

**Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa**  
**Mestrado em Som e Imagem**



**Narrativa Fílmica e Internet**  
**Desconstrução Fílmica e Interatividade**

**Cinema e Audiovisual 2014/2015**

*Nuno Miguel Rodrigues Meneses*

Professor Orientador: Carlos Sena Caires

Setembro de 2015



## **Dedicatória**

Aos meus pais que sempre me apoiaram e me deram todas as ferramentas para ser feliz.

À minha irmã que desde que nasceu me critica e me faz ser melhor.

A todos os meus amigos que me obrigaram a escrever em vez de ver filmes e jogar computador.

## **Agradecimentos**

O agradecimento maior vai para a minha família, que sempre me apoiou em todos os aspetos. Aperceber-se que se tem um filho que quer ser artista não deve ser fácil, mas eles fizeram-no como se o fosse. À minha família devo tudo. Desde às despesas que causei às emoções que sentimos. Um muito obrigado a todos, em especial à mãe, pai e irmã.

Não posso também deixar de agradecer ao professor Carlos Sena Caires que me conduziu na investigação e me fez perceber que a melhor maneira de começar é fazer.

Agradeço ainda a todos os outros que estiveram direta ou indiretamente envolvidos nesta dissertação, ou que contribuíram para o seu sucesso.

## **Resumo**

Nos últimos anos o Cinema tem sofrido inúmeras alterações e evoluções. Quer através do seu desenvolvimento tecnológico, quer através da perceção e interpretação do público das histórias contadas. A tecnologia evolui, assim como a sensibilidade e compreensão artística das plateias. Isto é, a leitura das audiências tem vindo a adaptar-se às novas formas de apresentação Cinematográfica. A facilidade com que um ser humano consome Cinema é muito maior do que há alguns anos. Este facto deve-se sobretudo ao aparecimento e constante desenvolvimento do fenómeno da Internet. Está tudo à distância de um clique. Neste momento uma pessoa com uma ligação ao mundo cibernético consegue aceder a uma biblioteca infinita de filmes. Tal facto levou a população a aperceber-se que é possível criar uma audiência exclusiva para este formato online. Procurar-se-á nesta dissertação perceber como tem evoluído a tecnologia na rede e a forma de contar histórias nas plataformas online.

**Palavras-chave:** Cinema, Narrativa Fílmica, Internet, Plataformas Online, Interatividade

# Índice de Conteúdos

<b>1</b>	<b><u>INTRODUÇÃO.....</u></b>	<b>7</b>
1.1	APRESENTAÇÃO DA PROBLEMÁTICA.....	8
1.2	METODOLOGIA UTILIZADA PARA A INVESTIGAÇÃO.....	8
1.3	DESCRIÇÃO DA ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	9
<b>2</b>	<b><u>NARRATIVA FÍLMICA E INTERNET.....</u></b>	<b>11</b>
2.1	O QUE É A NARRATIVA? .....	11
2.1.1	TIPOS E FORMAS DE NARRATIVA.....	11
2.2	O QUE SE ENTENDE POR NARRATIVA FÍLMICA.....	12
2.2.1	A RELAÇÃO DA NARRATIVA FÍLMICA COM O ESPECTADOR .....	13
2.2.2	A ESTRUTURA CLÁSSICA DA NARRATIVA FÍLMICA .....	15
2.2.3	OUTROS TIPOS DE NARRATIVA FÍLMICA.....	17
2.2.4	O ESPAÇO DO QUADRO FÍLMICO .....	19
2.2.5	O TEMPO .....	22
2.2.6	GÊNEROS NARRATIVOS FÍLMICOS.....	24
2.3	O QUE É A INTERNET?.....	25
2.3.1	PRINCIPAIS SITES DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHOS ARTÍSTICOS.....	26
2.3.2	PLATAFORMAS DE VÍDEOS ONLINE .....	27
2.3.2.1	YouTube .....	29
2.3.2.2	Vimeo.....	31
2.3.2.3	Flickr.....	31
2.3.2.4	Screencast by TechSmith.....	32
2.3.2.5	Animoto .....	32
2.4	CONCLUSÃO DE CAPÍTULO.....	32
<b>3</b>	<b><u>CINEMA E INTERNET - INTERATIVIDADE E INTERPRETAÇÃO .....</u></b>	<b>34</b>
3.1	A QUESTÃO DA INTERATIVIDADE .....	34
3.1.1	O QUE É A INTERATIVIDADE?.....	34
3.1.2	O CINEMA/VÍDEO INTERATIVO.....	35
3.1.2.1	“Kinoautomat” .....	38
3.1.3	PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO .....	40

3.1.4	A DESCONSTRUÇÃO DA NARRATIVA FÍLMICA.....	41
<b>3.2</b>	<b>INTERPRETAÇÃO E PRODUÇÃO DE SIGNIFICADOS .....</b>	<b>42</b>
3.2.1	AS MUTAÇÕES DO QUADRO FÍLMICO.....	43
3.2.2	O SOM .....	45
3.2.3	A FENOMENOLOGIA DO ECRÃ.....	45
3.2.4	O PAPEL DA PUBLICIDADE.....	46
3.2.4.1	Disrupção Narrativa.....	46
3.2.4.2	Apoio Financeiro.....	48
<b>3.3</b>	<b>CONCLUSÃO DE CAPÍTULO.....</b>	<b>49</b>
<b>4</b>	<b><u>DESCONSTRUÇÃO DO CINEMA E INTERNET .....</u></b>	<b><u>51</u></b>
<b>4.1</b>	<b>NARRATIVAS DESCONSTRUÍDAS – SUCESSOS DA INTERNET.....</b>	<b>51</b>
4.1.1	ANÁLISE DE VÍDEOS E FILMES FEITOS ESPECIFICAMENTE PARA A INTERNET .....	51
4.1.1.1	“La Linea Interactive” .....	52
4.1.1.2	“The YouTube Electric Guitar” .....	54
4.1.1.3	“The Treasure Hunt” .....	55
4.1.1.4	“Ronald has a Spider on His Head: An Interactive Mis-Adventure” .....	57
4.1.1.5	“Choose a Different Ending” .....	58
4.1.1.6	“Deliver Me to Hell” .....	60
4.1.1.7	“Howard Glitch” .....	61
4.1.1.8	“Bboy vs Joker” .....	63
4.1.1.9	“Who wants to be a YouTubillionaire?” .....	65
4.1.1.10	“Life in a Day” .....	66
<b>4.2</b>	<b>DISTRIBUIDORAS E PRODUTORAS DE FILMES PARA INTERNET .....</b>	<b>68</b>
<b>4.3</b>	<b>ANÁLISE DE SUCESSOS PORTUGUESES NA INTERNET .....</b>	<b>69</b>
4.3.1	“O ESTRONDO I E II” .....	69
4.3.2	“A MÚSICA PORTUGUESA A GOSTAR DELA PRÓPRIA” .....	70
<b>4.4</b>	<b>CONCLUSÃO DE CAPÍTULO.....</b>	<b>71</b>
<b>5</b>	<b><u>CONCLUSÕES E PERSPETIVAS DE TRABALHO FUTURO .....</u></b>	<b><u>73</u></b>
	<b><u>BIBLIOGRAFIA .....</u></b>	<b><u>77</u></b>
	<b><u>FONTES COMPUTADORIZADAS (INTERNET).....</u></b>	<b><u>80</u></b>
	<b><u>FILMOGRAFIA .....</u></b>	<b><u>83</u></b>

## Lista de Imagens

IMAGEM 1 – “OS LUSÍADAS”, DE LUÍS VAZ DE CAMÕES .....	12
IMAGEM 2 – FOTOGRAMA DE “ODISSEIA NO ESPAÇO” (1968) DE STANLEY KUBRICK.....	14
IMAGEM 3 – CARTAZ DO FILME “BOYHOOD” (2014), DE RICHARD LINKLATER.....	16
IMAGEM 4 “VANTAGE POINT” DE PETE TRAVIS (2008).....	17
IMAGEM 5 – “THE MAN WITH THE MOVIE CAMERA” DE DZIGA VERTOV (1929) .....	18
IMAGEM 6 – FOTOGRAMA DO FILME “DORME EM PÚRPURA” (2015) DE JOÃO PASCOAL: AS DIFERENTES RESOLUÇÕES DE ECRÃ	20
IMAGEM 7 – COMPARAÇÃO DO TAMANHO DO ECRÃ (EM ESCALA) ATRAVÉS DE UM FRAME DO FILME “DORME EM PÚRPURA” (2015) DE JOÃO PASCOAL EM DIFERENTES ECRÃS.....	21
IMAGEM 8 – CARTAZ DO FESTIVAL 15 SECONDS FILM FESTIVAL, EDIÇÃO DE 2011 .....	22
IMAGEM 9 – CARTAZ DO FESTIVAL 60 SECON INTL FILM FESTIVAL, EDIÇÃO DE 2013 .....	23
IMAGEM 10 – CARTAZ DO FILME “SENHOR DOS ANÉIS: O REGRESSO DO REI” (2003) DE PETER JACKSON.....	23
IMAGEM 11 – PORTFÓLIO ONLINE DE NUNO MENESES NO BEHANCE.....	26
IMAGEM 12 – PORTFÓLIO ONLINE DE NUNO MENESES NO WIX .....	26
IMAGEM 13 – BANDCAMP DE NUNO MENESES .....	26
IMAGEM 14 – FRAME DO VÍDEO “BUS UNCLE” (2006) DE ALAN CHONG.....	27
IMAGEM 15 – FRAME DO TRAILER DO FILME “LIFE IN A DAY” (2010), DE KEVIN MACDONALD .....	30
IMAGEM 16 – FOTOGRAFIA POR REUTERS, NA EXPOSIÇÃO DE ARTE 3D “MAGIC ART SPECIAL EXHIBITION” EM HANGZOU, NA CHINA .....	35
IMAGEM 17 – “ATÉ AO FIM DO MUNDO” (2014), ÁLBUM INTERATIVO DA BANDA PORTUGUESA VIRAR DASQUINA .....	37
IMAGEM 18 – FOTOGRAMA DO FILME “KINOAUTOMAT” (1967) DE RADÚZ ČINČERA NUMA DAS ALTURAS EM QUE A AUDIÊNCIA TEM QUE OPTAR POR UMA DAS POSSIBILIDADES DA ESQUERDA OU DIREITA .....	38
IMAGEM 19 – FRAME DO TRAILER DO FILME “KINOAUTOMAT” RADÚZ ČINČERA.....	38
IMAGEM 20 – CARTAZ DO FILME “KINOAUTOMAT” (1967) DE RADÚZ ČINČERA .....	39
IMAGEM 21 – COMPARAÇÃO DO TAMANHO DO ECRÃ (EM ESCALA) ATRAVÉS DE UM FRAME DO FILME “DORME EM PÚRPURA” EM DIFERENTES ECRÃS.....	43
IMAGEM 22 – FRAME DO FILME OBSESSÃO (2010) DE NUNO MENESES NO ORIGINAL 4:3 (À ESQUERDA) E ESTICADO PARA TELEVISÃO 16:9 (À DIREITA).....	44
IMAGEM 23 – FRAME DA PUBLICIDADE “ANDA BARRINHA” DA OPTIMUS (2012).....	47
IMAGEM 24 – PRIMEIRA ESCOLHA DE “LA LINEA INTERACTIVE” (2008) DE PATRICK BOIVIN.....	52
IMAGEM 25 – FRAME DO VÍDEO “THE YOUTUBE ELECTRIC GUITAR” (2009) DO CANAL DO YOUTUBE INSTRUMENTUBE.....	54
IMAGEM 26 – CARTAZ DO FILME “THE TREASURE HUNT” (2011) DE TYLLER GILLET E MATT BETTINELLI-OLPIN .....	55
IMAGEM 27 – FRAME DO VÍDEO “HOW TO MAKE AN INTERACTIVE ADVENTURE” (2010) DE TYLLER GILLET.....	55
IMAGEM 28 – FRAME DO VÍDEO “RONALD HAS A SPIDER ON HIS HEAD” (2009) DE SPASTIK CHUWAWA .....	57
IMAGEM 29 – CARTAZ PROMOCIONAL DO FILME “CHOOSE A DIFFERENT ENDING” (2009) DE PAUL BRAZIER.....	58
IMAGEM 30 – FOTOGRAMA DA PRIMEIRA ESCOLHA DO FILME “CHOOSE A DIFFERENT ENDING” (2009) DE PAUL BRAZIER.....	58
IMAGEM 31 – FRAME DO FILME “DELIVER ME TO HELL” (2010) DE LOGAN MCMILLAN.....	60



IMAGEM 32 – FRAME INICIAL DO VÍDEO “HOWARD GLITCH” (2010) DE JAY KENWORTHY E ROB ALLMAND .....	61
IMAGEM 33 – FRAME DO VÍDEO “BBOY VS JOKER” (2009) DE PATRICK BOIVIN .....	63
IMAGEM 34 – FRAME DO VÍDEO “WHO WANTS TO BE A YOUTUBILLIONAIRE” (2009) DE DAN BROWN.....	65
IMAGEM 35 – CARTAZ DO FILME “LIFE IN A DAY” (2011) DE KEVIN MACDONALD .....	66
IMAGEM 36 – FRAME DO FILME “LIFE IN A DAY” (2011) DE KEVIN MACDONALD .....	67
IMAGEM 37 – SITE OFICIAL VIEWSTER EM 2015.....	68
IMAGEM 38 – CANAL OFICIAL DA PRODUTORA DARK STUDIOS NO YOUTUBE EM 2015.....	68
IMAGEM 39 - CARTAZ DO FILME "O ESTRONDO II" (2013) DE RÚBEN FERREIRA .....	69
IMAGEM 40 - LOGÓTIPO DE "A MÚSICA PORTUGUESA A GOSTAR DELA PRÓPRIA" (2011-) DE TIAGO PEREIRA.....	70

## Lista de Gráficos

GRÁFICO 1 - ESTRUTURA CLÁSSICA DA NARRATIVA FÍLMICA.....	15
GRÁFICO 2 - COMPARAÇÃO ENTRE OS DOIS VÍDEOS MAIS VISTOS NO YOUTUBE NO VERÃO DE 2012 .....	51
GRÁFICO 3 - ESQUEMA DAS POSSIBILIDADES DE ESCOLHA DA NARRATIVA INTERATIVA "LA LINEA INTERACTIVE" .....	53
GRÁFICO 4 - ESQUEMA DE POSSIBILIDADES E RESOLUÇÕES DO FILME "RONALD HAS A SPIDER ON HIS HEAD" (2009) DE SPASTIK CHUWAWA.....	57
GRÁFICO 5 - ESQUEMA REPRESENTATIVO DA CURTA INTERATIVA "CHOOSE A DIFFERENT ENDING" (2009) DE PAUL BRAZIER	59
GRÁFICO 6 - ESQUEMA REPRESENTATIVO DAS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO DO FILME "DELIVER ME TO HELL" (2010) DE LOGAN MCMILLAN.....	60
GRÁFICO 7 - ESQUEMA REPRESENTATIVO DO VÍDEO (JOGO) "HOWARD GLITCH" (2010) DE JAY KENWORTHY E ROB ALMAND	62
GRÁFICO 8 - ESQUEMA REPRESENTATIVO DAS ESCOLHAS DO VÍDEO INTERATIVO "BBOY VS JOKER" (2009) DE PATRICK BOIVIN .....	64

## Glossário

**Análise** – A análise é a decomposição de um filme (como um objeto) em partes e distinção e interpretação dos elementos constitutivos do mesmo.

**Blu-Ray** – evolução do DVD (Digital Video Disc); capaz de armazenar filmes até à resolução de *full HD*.

***Czechoslovak New Wave*** – ou, em português, Nova Vaga Checa foi um termo utilizado pelos realizadores Checos para representarem os seus filmes durante a década de 60; foi um movimento artístico que criticava e tentava mostrar à população que “viviam num sistema opressivo e incompetente que os tinha brutalizado a todos”.

**Clímax** – ponto determinante na ação a partir do qual começa o desfecho de um filme ou o esclarecimento de tudo o que aconteceu.

**Codec** – dispositivo de *hardware* ou *software* que codifica ou descodifica sinais. No vídeo existem dezenas de *codecs* diferentes (e.g. *h264* ou *apple pro res*).

**Cover** – versão de uma música original por parte de um outro artista.

**Desconstrução** – Este termo foi utilizado pela primeira vez pelo filósofo Jacques Derrida e define um processo de análise através da decomposição dos seus componentes.

***Diegesis*** – termo grego que representa a realidade própria da narrativa (o “mundo ficcional” ou a “vida fictícia” contada).

***Download*** – descarregar dados através de um computador ou sistema com Internet.

**DVD** – arquivador de dados sob a forma digital.

**Elipse** – omissão intencional de informações que podem ser identificadas num contexto; podem ser construídas através de sequências de imagens.

***Flashback*** – ou analepse. Interrupção no plano temporal de uma narrativa pela introdução de eventos ocorridos anteriormente.

***Flashforward*** – ou prolepse. Também conhecida como uma técnica de antecipação, a prolepse é a interrupção da narrativa Cinematográfica para a interpolação de acontecimentos futuros.

**Frame** – ou fotograma. É uma imagem individual na composição de um filme como um todo.

**Full HD** – resolução de filmes em 1080p (1920x1080 pixéis).

**Golden Ratio** – Regra de Ouro ou Proporção Áurea. Constante algébrica muito utilizada na Arte para representar a perfeição da beleza.

**Hardware** – termo utilizado para fazer referência a detalhes específicos de uma máquina.

**Hosts** – servidores ou redes de endereçamento.

**Imax** – formato de filme, criado por uma empresa canadiana chamada Imax Corporation, que tem uma resolução maior do que a dos sistemas convencionais das salas de Cinema.

**Laterna Magika** – forma de teatro não verbal fundado em Praga, na República Checa, com origens na Expo de 1958; as performances combinam teatro, dança e Cinema sob um fundo negro.

**Link** – ligação para uma página online.

**Making Of** – vídeo que mostra a produção de um filme ou evento.

**Mimesis** – significa a representação ou imitação de algo como objeto ou apenas como realidade das palavras.

**Modem** – dispositivo eletrônico que transforma o sinal analógico para digital.

**Paypal** – método de pagamento online.

**Pixel** – elemento mais pequeno de uma imagem digital ao qual é possível atribuir-se uma cor.

**Plano** – sequência fílmica captada ininterruptamente, ou que parece ser capturada sem interrupção alguma.

**Router** – dispositivo que transmite dados entre redes de computadores.

**Setup** – estabelecimento básico de uma história ou narrativa.

**Software** – a parte lógica do *hardware*, isto é, o conjunto de instruções e dados processados por todos os circuitos eletrónicos de uma determinada máquina e os seus periféricos.

**Stop-Motion** – técnica de animação na qual se fazem várias fotografias e depois se juntam no processo de edição, por exemplo de modo a animar objetos sem vida.

**Trailer** – pequeno vídeo criado para anunciar um filme, série, jogo, videoclip ou qualquer outro trabalho artístico.

***Tweet*** – postar ou publicar conteúdo na aplicação ou website Twitter.

***Upload*** – envio de dados através de algum computador ou sistema com ligação à Internet para a mesma.

***Viral*** – vídeo que adquire muitas visualizações na Internet num curto espaço de tempo.

***Web*** – diminutivo de *world wide web*, que é o sistema hipertextual que atua através da Internet.

***Western Spaghetti*** – é um subgénero do *Western*, também conhecido como filmes de cowboys ou do faroeste. Durante cerca de quinze anos – entre 1964 e 1978 – o género foi bem sucedido por todo o mundo, especialmente em Itália, deixando influências e marcas no Cinema até aos dias de hoje.

***YouTuber*** – um utilizador do YouTube.

## 1 Introdução

Nos últimos anos o Cinema tem sofrido inúmeras alterações e evoluções. Quer através do seu desenvolvimento tecnológico, quer através da perceção e interpretação do público das histórias contadas. A tecnologia evoluiu (e.g. melhor qualidade de imagem, mais possibilidades de captação da imagem), assim como a sensibilidade e compreensão artística das plateias. Isto é, a leitura das audiências tem vindo a adaptar-se às novas formas de apresentação Cinematográfica (por exemplo o 3D a 48fps).

A facilidade com que um ser humano consome Cinema é muito maior do que há alguns anos. Este facto deve-se sobretudo ao aparecimento e constante desenvolvimento do fenómeno Internet. Está tudo à distância de um clique. Neste momento uma pessoa com uma ligação ao mundo cibernético consegue aceder a uma biblioteca infinita de filmes. Tal facto levou os especialistas a aperceberem-se de que é possível criar uma audiência exclusiva para este formato online. Assim, com o decorrer dos anos e principalmente pela formulação de contratos por parte do YouTube, começaram a aparecer cada vez mais criadores de conteúdos específicos para a Internet (e.g. as produtoras/distribuidoras internacionais de filmes independentes *Maverick Movies*, *Viewster*, ou a produtora portuguesa Dark Studios).

Nos últimos anos tem-se discutido qual será o futuro do Cinema e da televisão digital. Esta evolução levanta algumas questões como “Onde irá parar o Cinema?” ou “Será que a Internet é mesmo a solução para esta forma de contar histórias?”.

Na presente dissertação pretende-se abordar dois conceitos que se revelam fundamentais naquilo que descrevemos como o Cinema atual: a narrativa fílmica e a Internet. É através da junção de ambos que podemos chegar ao conceito de interatividade Cinematográfica como subtema deste documento.

Na base desta dissertação, encontra-se uma investigação bibliográfica e filmográfica sobre a evolução do Cinema na Internet e a forma como a tecnologia evoluiu para acompanhar o desejo narrativo dos seus autores.

Não se pretende com isto descobrir o futuro do Cinema e dos seus filmes, mas tentar perceber quais serão as abordagens mais bem aceites pelo público, quais os casos de sucesso deste tipo de Cinema e porquê, e se existem de facto narrativas e estilos próprios de se fazer Cinema na Internet.

## **1.1 Apresentação da problemática**

O principal objeto de estudo desta dissertação é a narrativa fílmica aplicada à Internet. Aqui pretende-se estudar a construção da narrativa Cinematográfica e tentar compreendê-la no âmbito da Internet. Deste modo, pode dizer-se que as noções de interatividade e de participação do espectador também são objetos de estudo desta dissertação.

O objetivo é perceber como funciona a narrativa fílmica na Internet, do ponto de vista da sua estrutura, perceção e receção. Noutras palavras, podemos questionar-nos se os filmes devem ter a mesma estrutura narrativa quando são produzidos propositadamente para este meio online; quais os fatores que influenciam e possibilitam uma diferente abordagem da construção narrativa; deverá o quadro fílmico ser diferente tendo em conta o tamanho do ecrã; será que o espectador tem ou pode ter (ou deseja ter) algum controlo sob o filme; será que a publicidade que surge no ecrã afeta a interpretação da narrativa; será que existem casos de sucesso de narrativa fílmica na Internet produzidos por realizadores portugueses?

## **1.2 Metodologia utilizada para a Investigação**

Esta investigação fez uso do método sistemático, através do qual ordenámos e classificámos todos os factos e conceitos da investigação (e.g. os conceitos de interatividade e de narrativa fílmica), racionalizando esses conceitos num sistema de articulação e subordinação de elementos, o que nos foi extremamente útil na elaboração de um bom índice que facilitou toda a pesquisa e posterior redação da dissertação.

Fez-se igualmente uso do método demonstrativo para a exemplificação de argumentos. Através deste método procurou-se a certeza ou verdade acerca de um facto, objeto ou ideia, cuja coerência fomos obrigados a demonstrar através de exemplos. Isto é, comprovámos as teorias dos autores que fomos lendo através da visualização de exemplos fílmicos na Internet.

Numa primeira fase de conclusões partimos pelo método dogmático, que tem mais validade científica mas que não admite crítica, para perceber melhor os argumentos de autoridade. Por outras palavras apenas expusemos propostas de outros autores.

Numa segunda fase repensámos as conclusões a partir do método crítico. Através da atividade reflexiva, averiguamos cuidadosamente as ideias e intenções dos outros investigadores. Tentámos assim determinar, à luz do juízo crítico e da investigação, a legitimidade dos documentos analisados. Nesta fase, a ideia foi a fundamentação da crítica como vetor fundamental da própria sustentabilidade. Ou seja, depois de expostas, as propostas foram analisadas sob um olhar crítico e percetivo.

Ao longo de toda a dissertação, a análise de filmes construídos propositadamente para a Internet foi essencial.

### **1.3 Descrição da estrutura da dissertação**

Esta dissertação está organizada de modo a introduzir, em primeiro lugar, todos os conceitos e a problemática. É dada uma contextualização histórica (contemporânea) artística e teórica sobre os conceitos de narrativa e Internet.

Sobre tudo isto recai um estudo analítico, que tem por base alguns filmes e produtoras criados propositadamente para as plataformas online.

A dissertação está constituída por duas partes:

Na primeira parte do trabalho são abordados, esclarecidos e definidos os conceitos que se pretendem abordar na dissertação. Assim, esta primeira parte está dividida em dois capítulos: um sobre a narrativa e outro sobre a Internet. São capítulos importantes para se perceberem as bases do que se pretende estudar. No primeiro capítulo é abordada a narrativa fílmica, tendo como subcapítulos o que é especificamente a narrativa fílmica e quais os tipos de narrativa fílmica que existem. No segundo estuda-se o conceito da Internet: como surgiu, quais os principais sítios da Internet para divulgar trabalhos artísticos e detalha-se algumas das plataformas de vídeo.

Na segunda parte fala-se especificamente sobre o Cinema na Internet, a questão da interatividade e a produção de significados. No terceiro capítulo debruçamo-nos sobre a questão da interatividade na Internet: o que é, explicitação o Cinema/vídeo interativo, participação do público, a desconstrução da narrativa fílmica. No quarto capítulo fala-se sobre a interpretação da



audiência e uma possível produção de significados. Numa primeira parte percebe-se as mutações do quadro fílmico e tenta-se abordar a “fenomenologia do ecrã”. Tenta-se ainda perceber o papel da publicidade nesta plataforma, que por um lado funciona de forma disruptiva, mas por outro pode servir como um apoio financeiro ao filme.

Na terceira e última parte desconstrói-se algum do Cinema na Internet, tendo por base alguns que filmes que foram analisados: sucessos da Internet, produções estrangeiras e portuguesas.

## 2 Narrativa Fílmica e Internet

### 2.1 O que é a Narrativa?

Segundo a Nova Enciclopédia Larousse, “narrar” significa expor pormenorizadamente ou dar a conhecer por meio de relato. Pode então depreender-se que a narrativa é uma exposição pormenorizada de um enunciado ou acontecimento<sup>1</sup>.

De encontro a esta definição Gérard Genette defende que a narrativa é “o enunciado narrativo que assegura a relação de um acontecimento ou de uma série de acontecimentos”<sup>2</sup>. Esta difere do enredo por ser uma sucessão de acontecimentos que se organizam de modo a construir a narrativa. Tendo em conta esta aceção, Christian Metz propôs uma definição baseada em quatro critérios bastante simples. Para este autor a narrativa: é fechada, isto é, existe um princípio e um fim mesmo que os acontecimentos narrados não se concluam; tem uma temporalidade dupla, ou seja, existem dois tempos – o tempo da ação, que pode desenrolar-se durante anos, e o tempo da própria narrativa, por exemplo no caso de um filme são os 90 minutos de película e no caso de um livro é o tempo da leitura; contrariamente ao mundo real, que não é narrado por ninguém, esta é sempre do discurso, contada por alguém ou uma instância externa; e por último “conta acontecimentos pretéritos”, quando a narração começa, já o evento findou<sup>3</sup>.

#### 2.1.1 Tipos e formas de Narrativa

Existem vários tipos de narrativa. Esta pode ser literária, se for escrita; audiovisual, se for sob a forma de um filme ou qualquer outro tipo de obra deste género; teatral, quando diz respeito ao teatro; musical, se forem obras sonoras; entre muitos outros.

---

<sup>1</sup> Cfr. Oliveira, Leonel de, ed. (2001) – *Nova Enciclopédia Larousse: Volume 16 - Ini Lap*. Rio de Mouro: Círculo de Leitores.

<sup>2</sup> Cfr. Journot, Marie-Thérèse (2009) - *Vocabulário de Cinema*. Lisboa: Edições 70, p. 107.

<sup>3</sup> Cfr. IDEM, *Ibidem*, p. 107.

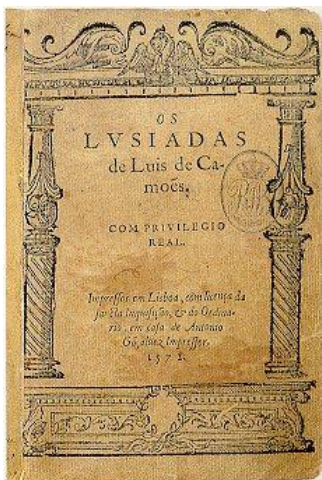


Imagem 1 – “Os Lusíadas”,  
de Luís Vaz de Camões

No que às formas de narrativa diz respeito podemos enumerar algumas, por exemplo: epopeias, quando se trata de uma narrativa longa sob a forma de poema na qual se descreve uma viagem de um herói ou heróis, como “Os Lusíadas” de Luís Vaz de Camões; fábulas, histórias que nos ensinam uma lição, e nas quais normalmente se utilizam animais que se comportam como pessoas; lendas, que são histórias baseadas em factos, mas exageradas de modo a que o personagem principal se assemelhe a um herói; mitos, que narram uma história antiga que explica os mistérios da vida ou da natureza; novelas, que contam grandes histórias de muitos personagens ficcionais de forma normalmente sucessiva; histórias curtas, que normalmente contêm apenas uma personagem e acontecimento; notícias, informações sobre eventos ou acontecimentos, atualmente sob as formas de impressão, televisão, Internet e o boca a boca das pessoas; biografias ou autobiografias, descrições detalhadas sobre a vida de alguém narradas por outro ou pelo próprio; ou até mesmo parábolas, estórias ou ensinamentos narrados por Jesus Cristo.

Voltando um pouco atrás aos tipos de narrativa, neste documento focar-nos-emos num tipo específico de narrativa: a narrativa fílmica.

## 2.2 O que se entende por Narrativa Fílmica

Para se compreender o conceito de narrativa é primeiro necessário entender dois outros conceitos sem os quais a narrativa não existe: são eles os conceitos de “discurso” e de “história”. Estes estão incluídos naquilo a que chamamos de narrativa. De uma forma bastante simples o discurso é o simples ato de contar (a história), a história é o relato do acontecimento ou, por outras palavras, aquilo que é contado, e a narrativa é a forma como a história é contada. Ou seja, para que exista a narrativa é necessário haver uma história e um discurso (ou ato discursivo). Podemos igualmente considerar que, para que exista narrativa, há a necessidade de um público, de uma audiência que assista à narrativa. A narrativa exige a necessidade de ser vista.

No caso da narrativa fílmica podemos interpretar um filme como uma linha cronológica e interpretá-la com uma temporalidade dupla. Isto é, um filme tem duas durações: a do tempo real

em que a audiência assiste ao filme, desde que ele começa até que acaba; e a da história contada, que pode desenrolar-se durante anos, dias ou horas e não ser de todo contada de forma linear.

Tendo em conta este “tempo real” de observação de um filme (ou a duração da “película”), concluímos que a narrativa é sempre fechada. Ainda que a história não fique concluída ou seja parte de algo, a narrativa tem sempre um início e um fim, um tempo determinado pela duração do filme em si. O espectador entra na sala de Cinema e só sai cerca de hora e meia depois, aquando do fim do filme.

### **2.2.1 A Relação da Narrativa Fílmica com o Espectador**

A partir do momento em que entra na sala de Cinema, o espectador cria sempre uma ligação com a narrativa fílmica.

O gostar de um filme é muito relativo. Seja porque motivo for, um espectador pode gostar mais deste ou daquele filme porque o viu em determinado tempo da sua vida em que os seus gostos estavam mais propícios a tal.

Em relação ao tempo, como referido anteriormente podemos analisar um filme como uma linha cronológica e interpretá-la com uma temporalidade dupla. Em relação ao tempo de visualização do filme, este raramente é o mesmo do tempo da história.

Qualquer filme é sempre uma gravação de um acontecimento passado. Estamos a ver algo que já foi gravado. A história em si é que pode ser passado, presente, futuro ou atemporal. Ou seja, o que o espectador vê refere-se sempre ao passado gravado, a história em si pode ocorrer em qualquer altura, e aquilo que o espectador vivencia refere-se sempre ao presente, altura em que se vê o filme.

Em relação a isto podemos aplicar as teorias que Walter Benjamin e Roland Barthes defendem sobre a fotografia. Para estes autores, cada imagem (aplicando ao Cinema, cada fotograma) evoca um duplo momento de “consciência histórica” por representarem um momento passado no presente. Para Barthes isto é o “ça-a-été”, isto é, a consciencialização de que o que está presente e visível numa fotografia (ou fotograma) está irremediavelmente perdido no

passado. Para Benjamin isto é a “faísca de contingência”, como a qual a aura do passado brilha (ou “faísca”) no presente<sup>4</sup>.



Imagem 2 – Fotograma de “Odisseia no Espaço” (1968) de Stanley Kubrick.

No filme de Stanley Kubrick a história passa-se maioritariamente em 2001, mas o filme foi produzido antes de 1968 (ano de lançamento do filme). Deste modo, quando assistimos ao filme vemos sempre um acontecimento passado, gravado no passado (rodagem do filme). Se nos referirmos à narrativa em si, o tempo dela são os 161 minutos, durante os quais assistimos ao filme. Muitas vezes essa ligação entre narrativa fílmica e espectador começa ainda antes da visualização do filme. Tudo começa assim que o futuro espectador inicia a descoberta da narrativa fílmica. Em grande parte dos casos, o filme vai-se revelando em cartazes e sobretudo em trailers. Quando vai ver um filme o espectador já espera alguma coisa que descobriu no trailer (caso o tenha visto).

---

<sup>4</sup> Dant, Tim; Gilloch, Graeme (2002) - *Pictures of the Past: Benjamin and Barthes on photography and history*. Lancaster: Lancaster University. Artigo publicado no *European Journal of Cultural Studies*. Vol.5 (1).

## 2.2.2 A Estrutura Clássica da Narrativa Fílmica

A estrutura clássica de narrativa fílmica baseia-se no esquema da “Viagem do Herói”.

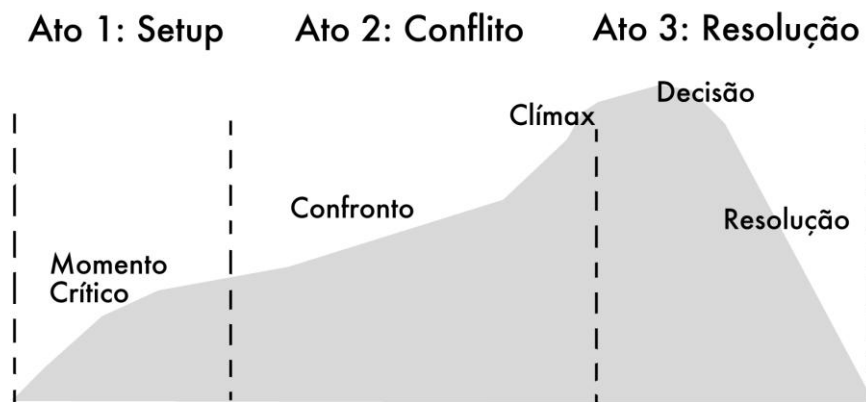


Gráfico 1 - Estrutura Clássica da Narrativa Fílmica

Como podemos ver no primeiro gráfico a estrutura clássica da narrativa fílmica tem por base os três atos. Ao longo destes três momentos dá-se a chamada “viagem do herói” na qual, segundo Ken Dancynger<sup>5</sup>, existe sempre uma mudança; todas as histórias são acerca de uma alteração no que é habitual e necessita, portanto, de um grande antagonista. Refere também que 90% das histórias são assim, uma estrutura em três atos.

Num primeiro ato acontece o *setup* ou estabelecimento da história. É neste ato onde acontece o momento crítico que é o causador de toda a história. Neste ponto, o protagonista enfrenta um problema ou uma crise que o leva a repensar o que era normal até então. O catalisador da história é, então, o momento crítico, tal como podemos observar no gráfico em cima. Segundo Ken Dancynger, este catalisador é a introdução a algo ou alguém novo.

No segundo ato acontece todo o conflito. Este é, normalmente, e tal como se pode ver no gráfico em cima, o maior período da narrativa. Aqui é onde o personagem principal (o herói) entra no mundo desconhecido e se apercebe quem são os seus amigos e inimigos. É também durante este ato em que se dá o confronto e no final do mesmo o grande clímax final.

<sup>5</sup> Todas as referências a Ken Dancynger neste subcapítulo são ideias defendidas pelo mesmo numa masterclass dada na Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa a 9 de março de 2012.

Por fim e depois de se atingir o clímax, o personagem volta ao mundo que conhecia, mas, desta vez, sabendo também da existência do outrora desconhecido. Neste terceiro ato dá-se a decisão e respetiva resolução do problema ou confronto que deu origem a toda a história e fez iniciar o segundo ato.

Segundo a professora Guilhermina Castro<sup>6</sup>, a “Viagem do Herói” é uma metáfora. Esta é tanto mais forte quanto mais significados tiver em potencial. A tensão ou conflito provém da incompatibilidade entre o herói e o vilão (que pode ser apenas um problema). Segundo a mesma, o mentor é alguém que já está dentro de nós.

Segundo Ken Dancynger, grande parte dos filmes seguem esta linha esquemática de construção de narrativa. Mas existem bastantes exemplos contrários e recentes.

Contrariamente a esta teoria, o filme “Boyhood” do realizador Richard Linklater, não respeita, do nosso ponto de vista, a dita “viagem do herói”. Não temos um esquema narrativo fílmico com clímax, mas uma narrativa constante em que nenhum final é atingido. A viagem do herói é fragmentada em múltiplas “viagens”.

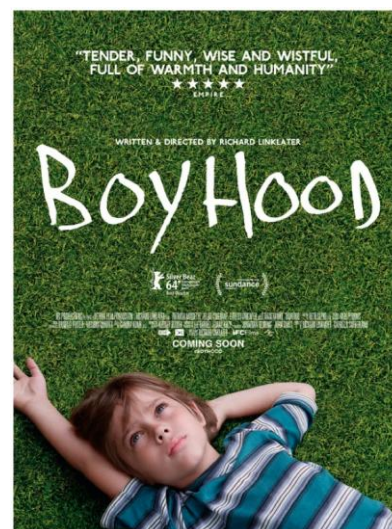


Imagem 3 – Cartaz do filme “Boyhood” (2014), de Richard Linklater

Também as curtas metragens seguem uma linha de pensamento e construção da narrativa diferentes das longas metragens. Segundo Ken Dancynger os filmes mais pequenos (ou curtas) são mais artísticos e contêm apenas dois atos. Refere ainda que neste caso podem existir dois tipos de narrativa: tendo ou não uma resolução final.

No primeiro caso a narrativa baseia-se apenas no personagem principal, ou seja, há uma necessidade para que este seja complexo. Neste arco de narrativa a história quase inicia com o catalisador e, como referido anteriormente, não há qualquer resolução. É como se apenas tivéssemos retirado uma fatia da vida daquele personagem e não chegássemos a perceber se alguma coisa iria mudar ou não; é, portanto, um final completamente aberto.

<sup>6</sup> Todas as referências a Guilhermina Castro neste subcapítulo foram ideias defendidas pela mesma durante a Unidade Curricular de Psicologia da Comunicação leccionada na Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa em 2012.

No segundo caso a narrativa rege-se mais pela história em si. Isto é, o que realmente importa aqui é a história que se quer contar, tendo que existir no final uma resolução para o primeiro evento catalisador. Neste caso o personagem principal, ou personagens (quanto menos personagens, melhor funciona a narrativa curta) devem ser o mais estereotipados possível e haver uma menor complexidade da personagem; desta forma não há a necessidade de mostrar à audiência quem é o personagem porque esta vai subentendê-lo pelas características estereotipadas, podendo iniciar-se desde logo a ação na narrativa.

### 2.2.3 Outros Tipos de Narrativa Fílmica

Como não existiam muitos recursos, nos primórdios, o Cinema foi sempre contado de uma forma linear. Não havia saltos na narrativa porque a edição fazia-se cortando e colando película. Este processo, além de demorado, era penoso e, deste modo, os editores limitavam-se a construir a narrativa de forma linear porque era tecnicamente mais fácil. A evolução tecnológica fez surgir as cassetes de fita e, mais tarde, o digital. Estes avanços proporcionaram o surgir de novos tipos de edição e, por conseguinte, uma maior flexibilidade no que toca a contar histórias.

Surgiram então outros tipos de narrativa que não a clássica linear.

A narrativa binária conta histórias paralelas que se cruzam antes do desfecho. Um bom exemplo disto é a série “Game of Thrones” (2011) de David Benioff e D.b. Weiss ou qualquer outra novela na qual se vão contando histórias de diferentes personagens e os seus pontos de vista, e em que, por vezes, essas mesmas histórias se ligam.



Imagem 4 “Vantage Point”  
de Pete Travis (2008)

A narrativa polifónica é o tipo de narrativa com o qual se apresenta o filme “Pulp Fiction” de Quentin Tarantino (1994); aqui são contadas várias histórias que se desenvolvem em simultâneo e não parecem ter uma relação entre si.

Um pouco semelhante a esta, temos a narrativa cumulativa na qual temos a repetição de frases ou eventos ao longo da história que vai oferecendo novas informações ao espectador de cada vez que se repete.

Um bom exemplo disto é o filme “Vantage Point” de Pete Travis (2008).

Aqui observamos o mesmo evento de pontos de vista completamente diferentes e no final estes, que inicialmente pareciam desconexos, completam-se.



A narrativa circular termina onde a ação começou. Acontece a maior parte das vezes quando toda a história é um flashback, sabemos como vai acabar mas queremos perceber como se chegou lá. Um bom exemplo da narrativa circular é o filme “Titanic” de James Cameron (1997) no qual logo na sequência inicial percebemos o que vai acontecer ao barco Titanic, sendo todo o filme a explicação de como se chegou àquele evento.

A narrativa fragmentada é, como o próprio nome indica, uma desorganização organizada que imita a pintura ou a colagem. Aqui não existe um fio narrativo propriamente reconhecível e leva o espectador a interpretá-lo ainda mais como uma obra de arte. O filme/documentário “The Man with the movie Camera” de Dziga Vertov pode ser considerado uma narrativa fragmentada. Isto pois é exatamente o que esta narrativa representa: uma colagem de ideias e imagens de forma a criar uma narrativa ou história. Um documentário ficcionado ou uma ficção documentada sobre a União Soviética.



Imagem 5 – “The Man with the movie Camera” de Dziga Vertov (1929)

### **2.2.4 O Espaço do quadro fílmico**

A audiência olha normalmente para o que é diferente na imagem, ou pelo seu contraste ou pela predominância de uma cor. Se tivermos uma cena numa sala onde está uma janela e um sofá, e se essa cena se passar exclusivamente no sofá, é necessário arranjar maneira de atrair as pessoas para aquele sítio da imagem, pois, como a janela é a zona mais iluminada, o olho humano conduz diretamente para lá. Estradas, ruas, edifícios, são as linhas guia mais fáceis de encontrar e utilizar. Se usarmos a simetria, os olhos vão diretamente para o centro do espelho. O mesmo acontece com repetições, focos e figuras geométricas.

Do ponto de vista da sua composição, o quadro fílmico pode dividir-se em três parâmetros fundamentais: o elemento focal; a estrutura; e o balanceamento. O elemento focal é algo que imediatamente capta a atenção da audiência, um ponto de interesse. Elementos focais naturais podem ser um grande contraste, saturação, o foco da câmara, onde se passa a ação, caras, figuras ou silhuetas. Elementos que influenciam esse elemento focal podem ser linhas guia, o próprio enquadramento e a geometria presente no quadro fílmico. A estrutura do quadro fílmico trata-se da organização dos elementos, baseada numa qualquer regra. Isto é, qualquer estrutura é melhor do que nenhuma. As estruturas básicas mais utilizadas são Três Terços, Rácio de Ouro (Golden Ratio), Pirâmide, Simetria ou Frame Completo. O balanceamento assegura o peso visual de uma imagem. Isto é, uma imagem deve ter conformidade, não estar completamente cheia de informação de um lado e nenhuma do outro. O peso visual inclui o tamanho, alto contraste, saturação, caras e figuras ou silhuetas. Também estes fatores são altamente influenciados pela escolha do tamanho do quadro fílmico.

O espaço do quadro fílmico está sempre limitado por uma janela. Esta pode ter dimensões variáveis consoante o modo como o filme foi filmado e as dimensões do ecrã na qual estamos a ver o filme.

De momento os quadros fílmicos mais utilizados são o 4:3, o 16:9, o Blu-Ray e o IMAX.

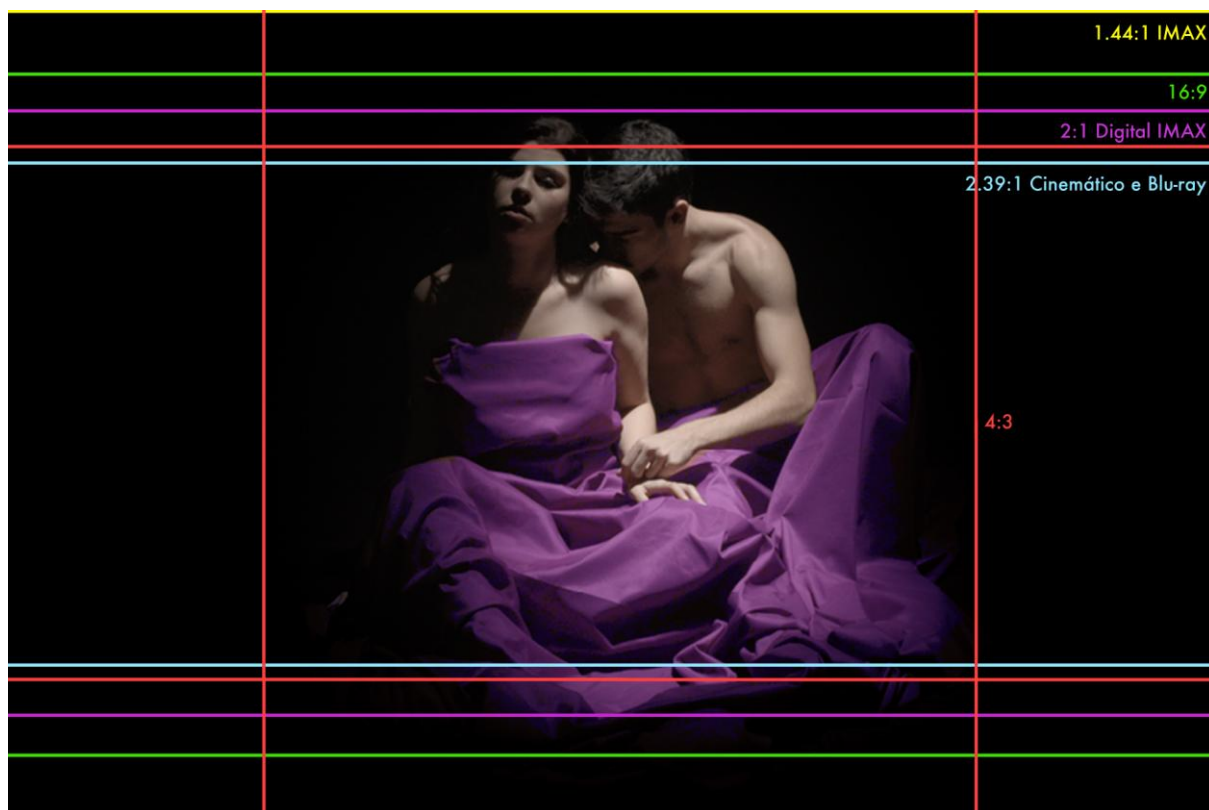


Imagem 6 – Fotograma do filme “Dorme em Púrpura” (2015) de João Pascoal: as diferentes resoluções de ecrã

Pode dizer-se que o tamanho da janela escolhida influencia a percepção da narrativa. No caso apresentado em cima, na imagem 6, enquanto que se víssemos o filme na janela mais ampla (1.44:1 IMAX) teríamos uma percepção de um maior vazio à volta dos personagens, o mesmo fotograma numa janela mais fechada (Blu-Ray) seria interpretado como uma cena ainda mais romântica e próxima, quase ignorando a imensidão de negro à volta dos personagens. Se tivesse sido utilizado um quadro 4:3 a interpretação que tínhamos era de ainda mais proximidade entre e com os personagens, podendo alterar a interpretação da assistência de um sonho para apenas uma relação sexual. Isto comprova que a variação do tamanho da janela influencia ou pode influenciar a percepção da narrativa.

O mesmo pensamento se aplica depois ao tamanho do ecrã em si. Um 16:9 não é interpretado de igual forma num ecrã de Cinema comum, num ecrã de televisão ou até mesmo num ecrã de um telemóvel ou tablet. A imagem apresentada a seguir representa isto mesmo.

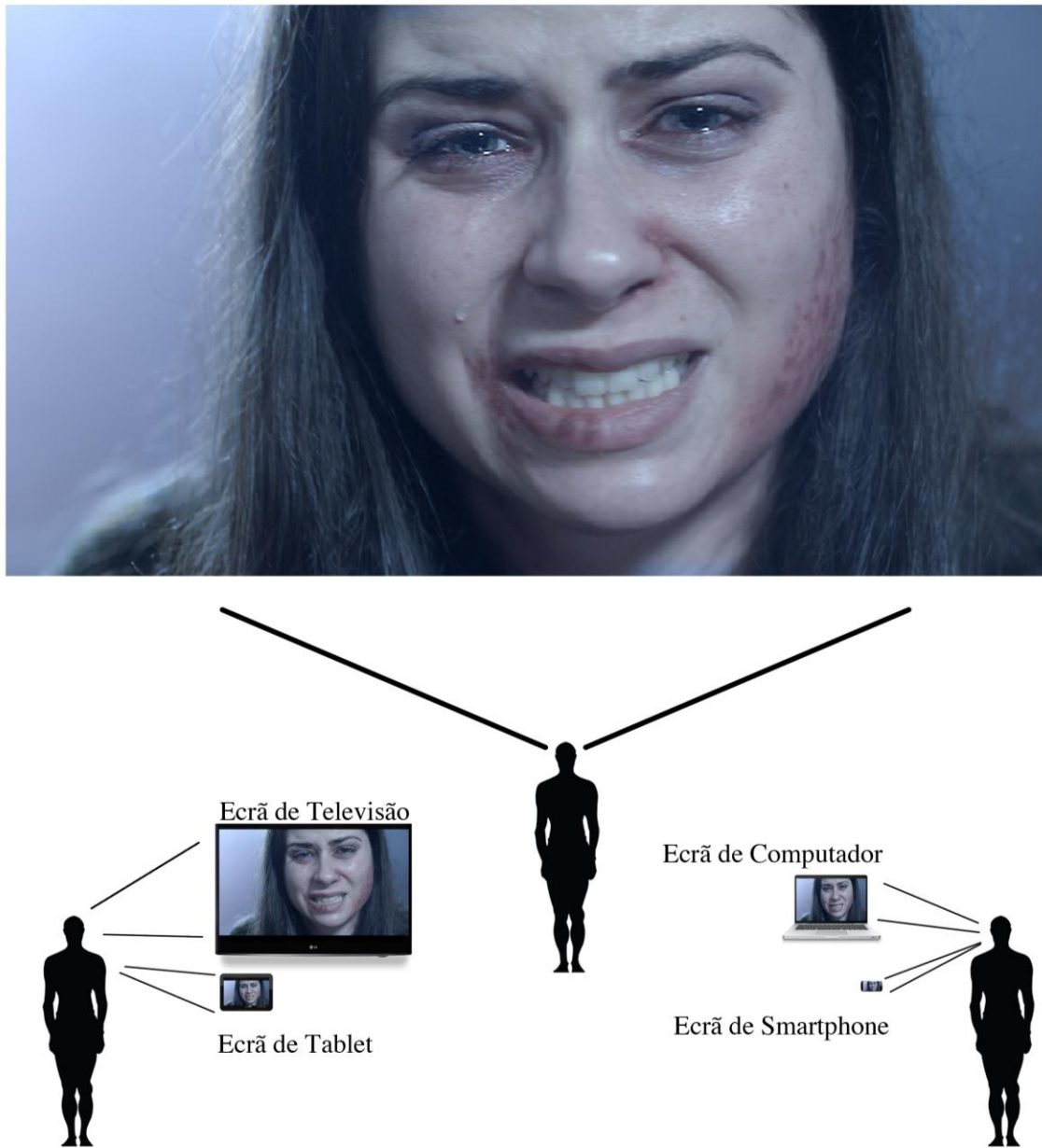


Imagem 7 – Comparação do tamanho do ecrã (em escala) através de um frame do filme “Dorme em Púrpura” (2015) de João Pascoal em diferentes ecrãs

Como podemos avaliar na imagem em cima, e fazendo, claro, uma comparação à escala, é muito diferente para o olho e cérebro humanos verem um determinado filme, com o mesmo 16:9 num ecrã de Cinema ou em qualquer outro ecrã. A imersão na película é claramente maior no ecrã de Cinema, em que o campo de visão do espectador é totalmente ou quase todo coberto pela imagem, do que em qualquer outro ecrã menor, em que o mesmo é apenas um foco de atenção pequeno da audiência.

Para além disto, pode ainda falar-se do fora de campo de uma janela fílmica nos diferentes ecrãs nos quais, presentemente, se pode ver Cinema. Isto é, tomemos por exemplo uma sala de Cinema. Neste ecrã o fora de campo de um determinado filme é o escuro vazio; não existe nenhuma outra informação visual a distrair o olho humano. Contrariamente a isto, em qualquer um dos outros ecrãs, principalmente de um portátil, tablet ou telefone, há uma quantidade gigante de informação visual que se soma ao próprio filme. Ou seja, há uma maior distração visual por parte do espectador. Se analisarmos bem, o fora de campo do Cinema remete mais para o pensamento e a imaginação da audiência do que os restantes ecrãs. De um lado temos um fundo preto sobre o qual o espectador pode imaginar a continuação do plano escolhido; do outro temos uma secretária, uma sala, ou até mesmo uma rua onde a nossa janela fílmica está inserida quase que impedindo a audiência de imaginar. Sumariamente pode dizer-se que o fora de campo no Cinema é a imaginação e nos restantes ecrãs é a realidade.

### 2.2.5 O Tempo

Uma narrativa fílmica tem um tempo. Isto é, um filme só existe se acontecer durante um tempo. Como vimos anteriormente, este tempo pode ser o tempo real, em que o espectador está sentado a ver o filme, ou o tempo da história em si. É o conceito de tempo que possibilita a existência de um filme. A imagem em movimento só acontece porque existe tempo.

Em primeiro lugar, o tempo real, o de duração do filme. Este varia consoante a audiência está perante uma curta ou uma longa metragem. Convencionalmente as curtas metragens duram cerca de 10 minutos e as longas 90 minutos, mas cada vez mais existem exceções à regra.

Por um lado, temos a prova contrária disto no que às curtas metragens diz respeito: o “Fifteen Second Film Festival”. Como podemos ler no cartaz ao lado, este é um festival onde se premeiam as mais pequenas curtas do mundo. O mais interessante



Imagem 8 – Cartaz do Festival 15 Seconds Film Festival, edição de 2011

é perceber como se consegue contar histórias em apenas 15 segundos. Algumas destas pequenas histórias podem ser visualizadas no canal oficial do festival no Vimeo<sup>7</sup>.



Imagem 9 – Cartaz do Festival 60 Secon Intl Film Festival, edição de 2013

Outro bom exemplo disto é o “60 Second Intl Film Festival” ou “60SIFF”. Este festival surge no Paquistão e tem como principal objetivo encorajar os mais novos a pegar numa câmara e a “filmar os seus pensamentos” e capacitar a juventude para criar uma consciência sobre questões universais. Nas palavras dos organizadores “este festival oferece uma plataforma para o fluxo de liberdade de expressão e pensamento através do Cinema”<sup>8</sup>.

Por outro lado, também no que às longas metragens diz respeito, a regra do tempo de fita é muitas vezes quebrada. Filmes como “E tudo o Vento Levou” (com 3h58min), de Victor Fleming (1939), “Ben-Hur” (com 3h32min), de William Wyler (1959), “Barry Lyndon” (com 3h02min), de Stanley Kubrick (1975) ou mais recentemente “O Senhor dos Anéis: O Regresso do Rei” (com 4h01min), de Peter Jackson (2003) ultrapassam as três horas de película.

Voltando atrás, temos então o tempo real da película (que acabamos de explicar) e o tempo da narrativa em si, ou seja, o tempo no qual os acontecimentos do filme ocorrem.

Uma narrativa fílmica varia conforme a ordem dos segmentos narrativos escolhida durante a montagem. Esta pode ser linear ou não linear. Linear se a história contada for através de um determinado tempo, ou não linear caso existam analepses, prolepses ou elipses durante o filme.



Imagem 10 – Cartaz do filme “Senhor dos Anéis: O Regresso do Rei” (2003) de Peter Jackson

<sup>7</sup> Cfr. 15 Second Film Festival vimeo channel. In <https://vimeo.com/15secondfilmfestival> (2015.07.09; 10h).

<sup>8</sup> Cfr. 60 Seconds Internation Film Festival. In <http://www.60siff.com> (2015.07.09; 10h).



### 2.2.6 Géneros Narrativos Fílmicos

O estabelecimento de géneros narrativos ou fílmicos não foi uma coisa inventada no presente. Tal como se fazia na ciência para as espécies de animais, na Antiguidade tentaram estabelecer-se diferenças e semelhanças entre obras de arte. Foram Aristóteles e Platão os criadores de classificações a partir de critérios como os sentimentos suscitados ao longo dos textos (epopeia, tragédia, elegia, comédia), ou a posição do locutor (o que distingue *diegesis* de *mimesis*). No século XVIII evoluíram para um sistema mais restritivo imposto pelos géneros académicos (pintura e literatura).

Relativamente aos géneros existe sempre um problema, só podem ser enquadrados se existir um sistema. Sistema este que está sujeito à conceção de uma determinada sociedade e época. Neste momento os géneros fílmicos são definidos na totalidade pela indústria Cinematográfica americana. Neste caso ligado à estrutura económica da produção em Hollywood. Durante algumas décadas os géneros estavam associados a uma produtora. Por exemplo nos anos 30 a Warner identificava-se com os filmes de *gangsters*, enquanto a Universal se dedicava aos filmes de terror.

Segundo Marie-Thérèse Journot, “o género evolui desde o apogeu até ao declínio. (...) A paródia, a mistura de géneros, pode acompanhar ou retardar o abandono de um género: o *Western Spaghetti*, por exemplo”<sup>9</sup>.

Em suma, o género define-se pelos filmes que nele se inserem. Isto é, induz o espectador a que ele repare em todos os elementos e efeitos intertextuais, aludindo para que este reconheça nele filmes anteriores enquadrados no mesmo tipo.

---

<sup>9</sup> Cfr. JOURNOT, Marie-Thérèse (2009) - *Vocabulário de Cinema*. Lisboa: Edições 70.

## 2.3 O que é a Internet?

Segundo o dicionário Priberam da língua portuguesa, “Internet” é um substantivo feminino, que deriva da língua inglesa. Usa-se para designar uma “rede informática largamente utilizada para interligar computadores através de um *modem*, à qual pode aceder qualquer tipo de utilizador, e que possibilita o acesso a toda a espécie de informação”<sup>10</sup>.

Na Nova Enciclopédia Larousse, surge como a rede telemática internacional. Resultante da interconexão de milhares de redes utilizadoras de um protocolo de comunicação comum, o *www - world wide web*, em português teia de aranha mundial -, a sua origem está na rede militar americana Arpanet, concebida em 1969. Por todo o mundo os utilizadores de um microcomputador munido de um modem ou *router* podem ligar-se à Internet através de um fornecedor de acesso ou desse serviço (em Portugal os mais utilizados são a MEO, NOS e Vodafone). Os computadores que abarcam a Internet são chamados de *hosts* ou servidores. Cada um deles tem um nome de código único que mostra aos outros servidores como o encontrar para que, por exemplo, mensagens de e-mail possam seguir entre computadores<sup>11</sup>.

Neste momento a Internet é o maior cofre de conteúdos do mundo. No presente, os serviços oferecidos na Internet compreendem a consulta de informações (sítios *web*), o transporte electrónico de mensagens, a consulta de fóruns, publicidade ou venda de produtos, comunicação entre fornecedores e clientes, e, entre muitas outras coisas, a divulgação de trabalhos artísticos.

---

<sup>10</sup> Cfr. Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico (2003-2015). Porto: Porto Editora.

<sup>11</sup> Cfr. Oliveira, Leonel de, ed. (2001) – *Nova Enciclopédia Larousse: Volume 13 - Ini Lap*. Rio de Mouro: Círculo de Leitores.



### 2.3.1 Principais sites de divulgação de trabalhos artísticos

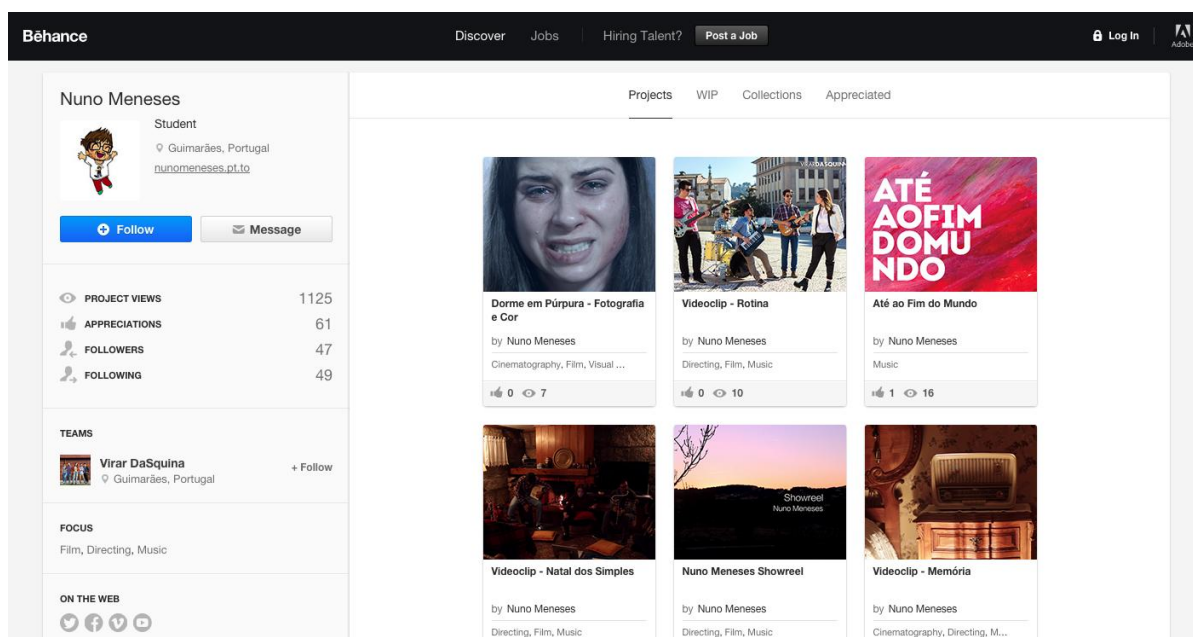


Imagem 11 – Portfólio online de Nuno Meneses no Behance

Não restam dúvidas que o aumento da popularidade do vídeo online trouxe uma diferença significativa na forma como as pessoas ou empresas apresentam os seus portfólios ou currículos na Internet.

Nos últimos anos, o número de plataformas nas quais podemos apresentar os nossos trabalhos aumentou consideravelmente.

Variam as formas, estilos e conteúdos, mas todas servem para mostrar ao mundo o que fazemos.

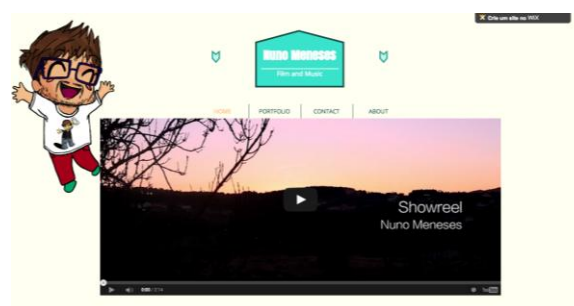


Imagem 12 – Portfólio online de Nuno Meneses no Wix

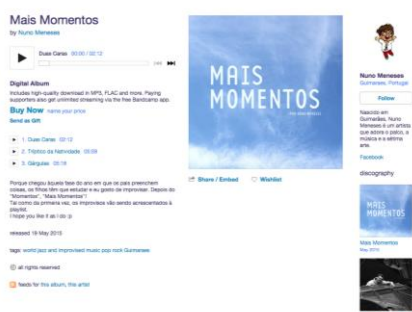


Imagem 13 – BandCamp de Nuno Meneses

No que toca à apresentação de portfólio temos, por exemplo, o Behance ou Wix como forma gratuita de o fazer. Temos ainda outros sites gratuitos no que diz respeito à fotografia, como o caso do site português Olhares ou o mundialmente reconhecido Flickr. Também no mundo sonoro existem inúmeros sites de apresentação de trabalhos áudio, por exemplo o MySpace, Soundcloud, MixCloud ou BandCamp.

No que a plataformas de apresentação e hospedagem de vídeos diz respeito a mais reconhecida por todo o mundo é o YouTube; mas não é a única.

### 2.3.2 Plataformas de Vídeos Online

Durante os anos 90, as velocidades de Internet eram mínimas, o que dificultava a apresentação de vídeos online - imagem pixelizada, som abafado, e a imagem constantemente parada eram algumas das maldições online. Os avanços da tecnologia (Internet), no que diz respeito à transmissão banda larga, facilitaram a experiência do vídeo online para os nossos olhos e ouvidos. O tradicional monitor de computador já não é o único meio de visualização de conteúdos online.

Diferentes dispositivos portáteis, incluindo telemóveis ou tablets, conseguem ter simultaneamente um ecrã para ver vídeos e uma câmara que permite a captura de imagens ao vivo. A primeira vez que a captura e mostra de imagens em tempo real aconteceu a partir de um



Imagem 14 – Frame do vídeo “Bus Uncle” (2006) de Alan Chong

utilizada (como pode ser lido na imagem em cima), tornando-se viral.

O modo com que o vídeo se popularizou nesta plataforma veio confirmar o rápido domínio que o YouTube conseguiu nos serviços do vídeo online.

A plataforma foi criada em fevereiro de 2005 por três ex-funcionários da Paypal, um serviço de transações online. Em pouco tempo transformou-se num site para vídeos virais, videoclips caseiros, ou cenas retiradas do Cinema clássico e da televisão. Em novembro de 2006 o sucesso era tanto que a Google comprou o YouTube por 1.65 bilhões de dólares.

telemóvel ocorreu em 2006. O vídeo, que tinha aproximadamente seis minutos foi enviado para inúmeras plataformas online. A maior parte das pessoas acabou por vê-lo no YouTube (1.7 milhões de visualizações). “Bus Uncle” documenta uma discussão entre dois chineses que começou porque um deles estava a falar demasiado alto ao telemóvel durante uma viagem de autocarro. O vídeo gerou muita polémica por causa da linguagem

O YouTube tornou-se uma significativa forma dos realizadores falarem acerca dos seus filmes, tornando-se também numa plataforma de inúmeros trailers de filmes independentes. Ainda assim, o site recebeu algumas críticas sobre a quantidade e qualidade dos vídeos.

Eric B. Hughes defende que é necessário usar este meio de forma sábia, especialmente se quisermos ser levados a sério<sup>12</sup>.

Em grande parte dos casos, a difusão de vídeos nesta plataforma não resulta no destaque no meio da multidão. Isto é, com tantos vídeos, os realizadores independentes têm mais dificuldades em mostrar-se. O produtor Haim Silberstein apercebeu-se disto quando tentava mostrar ao mundo a sua série de comédia “Vice 101” realizada especificamente para a Internet. Apesar de todas as palavras-chave que criou e grupos em que a inseriu, a resposta do público que obteve foi mínima<sup>13</sup>.

Outros sites de vídeo online tentaram chegar-se à frente para enfrentar o domínio do YouTube nesta área. Um ano antes da criação do YouTube, já o Vimeo existia. Ao contrário da política do YouTube, o Vimeo apenas permite enviar para a plataforma material inteiramente criado pela individualidade que o está a colocar online.

Para além destas, muitos outros sites têm a capacidade de alojamento de vídeos, incluindo a Animoto, Yahoo, Flickr, Screencast MySpace e Facebook.

Eric B. Hughes diz que “esta é uma boa plataforma para os realizadores independentes (...), contudo estes sites têm atualmente tanto conteúdo que os bons trabalhos se perdem às vezes. É por isso que é melhor encontrarmos o público-alvo no Facebook do que uma massa nos encontrar no YouTube.” O autor defende que mais vale, em primeiro lugar depositar, os esforços no Vimeo, YouTube e Facebook e depois partir para festivais internacionais de Cinema<sup>14</sup>.

Contudo, os sites de vídeo online têm problemas, como, por exemplo, o tamanho do vídeo. Leszek Drozd diz que “mais vale criar um pequeno vídeo de 5 minutos que ligue diretamente ao nosso site através de hiperligações. Sendo um site próprio podes alojar a quantidade de informação que quiseres e ainda mais do que apenas o vídeo que querias mostrar.” O realizador avisa ainda os iniciantes de que este é um lugar público e é melhor assegurarmo-nos

---

<sup>12</sup> Cfr. Hall, Phil (2011) – *Independent Film Distribution*. EUA: Michael Wiese Productions, pp. 270-274.

<sup>13</sup> Cfr. IDEM, *Ibidem*, pp. 270-274.

<sup>14</sup> Cfr. IDEM, *Ibidem*, pp. 270-274.

dos nossos conteúdos, pois o espectador pode utilizá-los como bem entender, pois tem todo o acesso a eles<sup>15</sup>.

Joel S. Bachar, presidente da MicroCinema International, defende que “ter os vídeos online não é garantia de que alguém os vai ver”. Acredita ainda que o vídeo online tem potencial mas que ainda não está a ser explorado. Ele deseja fazer vídeos online, mas ainda não atingiram o valor adicional aos atuais DVDs, que têm extras. “Poderíamos pensar em ter clips na Internet específicos com curtas, cenas falhadas, por detrás das câmaras, entrevistas, etc, que leva as pessoas a visitarem específico site, em vez de comprarem apenas os DVDs”<sup>16</sup>.

Existe ainda a questão de cobrar dinheiro às pessoas para ver filmes online. Um grande número de plataformas como YouTube, Hulu, Cinema Now, EZTakes e iReel requerem que o consumidor pague uma pequena quantia para aceder a alguns conteúdos especiais. O Festival Tribeca Film de 2010 cobrava 45 dólares aos subscritores para poderem ser vistas oito longas metragens.

“O vídeo online é um trabalho em progresso e ninguém sabe explicar porque alguns vídeos são mais populares do que outros. Penso que não te podes enganar aqui a menos que apareças num vídeo e depois queiras gerir um escritório público - e mesmo isso pode ser positivo nos dias que correm”. Estas são palavras de Haim Silberstein que acredita que o vídeo irá sofrer inovações num futuro próximo.

O aumento e popularidade do vídeo online mudou a forma como as grandes marcas e indivíduos singulares divulgam os seus trabalhos. Como referido anteriormente, existem atualmente inúmeros sites de divulgação de vídeos online<sup>17</sup>.

### 2.3.2.1 YouTube

Brad e Debra Schepp defendem que “desde a sua fundação em 2005, o YouTube revolucionou a forma como, pelo mundo inteiro, as pessoas partilham informação, entretenimento, educação e publicidade”. (Schepp, 2009)

---

<sup>15</sup> Cfr. Hall, Phil (2011) – *Independent Film Distribution*. EUA: Michael Wiese Productions, pp. 270-274.

<sup>16</sup> Cfr. IDEM, *Ibidem*, pp. 270-274.

<sup>17</sup> Cfr. IDEM, *Ibidem*, pp. 270-274.

Estudos feitos pelo professor e orador do YouTube Michael Wesch revelam que nos últimos seis meses de 2008 a plataforma de vídeos gerou mais conteúdo do que as três maiores estações televisivas norte-americanas, em conjunto, entre 1948 e 2008.

Em julho de 2015, o próprio site estima que aproximadamente 300 horas de vídeos são carregadas para a plataforma. Segundo as mesmas estatísticas o número de horas que as pessoas assistem a vídeos no YouTube aumenta em 50% por ano, por dia as pessoas assistem a centenas de milhões de horas no site e geram bilhões de visualizações. Uma curiosidade interessante é que o YouTube está em 75 países, e tem 61 linguagens disponíveis, talvez por isso mais ou menos 60% das visualizações dos vídeos é feita por pessoas não pertencentes ao país onde esses mesmos vídeos foram desenvolvidos.

Outra particularidade do YouTube é que milhões de negócios, principalmente pequenas empresas, estão a utilizar as plataformas de publicidade da Google para anunciar durante vídeos; sendo que 85% dos anúncios podem ser avançados após cerca de 10 segundos de visualização. Podemos ainda juntar a esta lista de curiosidades que, atualmente, os criadores de topo do YouTube são mais populares entre adolescentes americanos do que a maior parte das celebridades mais conhecidas.

Para além de tudo isto o YouTube conta já com uma lista interessante de campanhas que obteve muito sucesso. Na lista oficial do site podemos ler seis diferentes campanhas. No quinto aniversário da plataforma fez-se uma retrospectiva dos principais acontecimentos que fizeram o YouTube crescer, dando-se a conhecer a história do site. “A vida num dia” foi uma

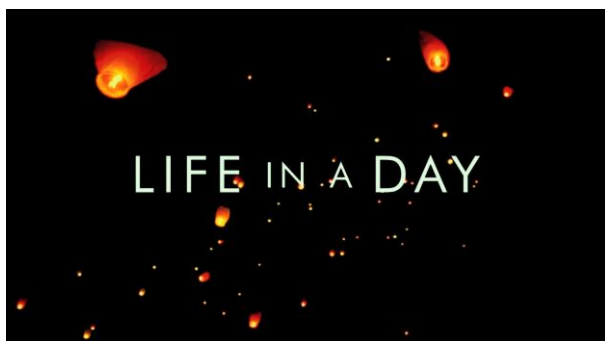


Imagem 15 – Frame do trailer do Filme “Life in a Day” (2010), de Kevin Macdonald

outra campanha na qual o objetivo era perceber como seria um dia no planeta Terra; o vídeo, lançado em 24 de julho de 2010, foi editado através da junção de imagens captadas por pessoas espalhadas por todo o mundo. Ainda em 2010 e em colaboração com a HP, o YouTube e a Guggenheim lançaram a campanha “YouTube Play” na qual se descobriram e apresentaram novos talentos no mundo dos vídeos criativos, que culminou numa apresentação no Museu Guggenheim em Nova Iorque. Já em 2011 o website fez uma audição mundial online, na qual juntou cento e um músicos de mais de trinta países

diferentes num concerto transmitido em direto no YouTube a partir da Casa da Ópera de Sydney, criando a “Orquestra Sinfónica do YouTube 2011”. Entre 2011 e 2012 o YouTube criou o “YouTube Space Lab”, que começara por ser uma competição internacional de ciência, mas que, nas palavras dos dirigentes do YouTube, se transformou na “maior sala de ciências do mundo”. Em 2013 lançou-se a “Your Film Festival”, uma competição de Cinema que deu a oportunidade aos realizadores de apresentar uma curta-metragem no Festival de Cinema de Veneza.

### 2.3.2.2 Vimeo

O Vimeo é uma comunidade de vídeos online com um interface bastante diferente dos produtos da Google, neste caso o YouTube. Esta plataforma tem crescido exponencialmente principalmente devido a uma variação interessante das outras: apenas permite a inserção de vídeos em determinados *codecs* (e.g.: h264) para que o tráfego no site se mantenha baixo, mesmo mantendo a excelente qualidade dos vídeos. Segundo o site “The Next Web” cada vez mais espectadores escolhem o Vimeo em vez do YouTube para seguir os seus artistas preferidos, uma vez que a interação entre público e criador é mais fácil nesta plataforma.

Por um lado, uma conta gratuita no Vimeo permite aos utilizadores fazer *upload* de 500 megabytes por semana (equivalente, em média, a um vídeo *Full HD*) num total de 25 gigabytes por ano, o que é mais do que a maioria das pessoas comuns necessita (ou tem orçamento para); para além disto os utilizadores conseguem ainda fazer incorporações dos seus vídeos noutros sítios, limitados por qualidades inferiores a alta definição.

Por outro lado, uma conta Pro no Vimeo, para quem vive do vídeo, pode muito bem ser o suficiente para sobreviver. Ao fazer-se o *upgrade* para pro, o site oferece ao utilizador 20 gigabytes por semana (perfazendo um total de 1 terabyte por ano), a possibilidade de incorporar os vídeos em alta definição em qualquer outro site, e ainda, entre muitas outras coisas, dá a hipótese ao utilizador de vender os seus vídeos na plataforma. Tudo isto por 159€ por ano.

### 2.3.2.3 Flickr

No início, o Flickr era apenas para imagens ou fotografias. Mesmo não existindo uma menção a esse serviço em qualquer lugar, a verdade é que a plataforma oferece a possibilidade de

hospedar vídeo. Uma conta gratuita no Flickr permite agora o *upload* de fotografias e vídeos em alta definição para a conta, até 1 terabyte no total.

#### **2.3.2.4 Screencast by TechSmith**

O Screencast é uma outra plataforma de vídeo online que oferece ao utilizador gratuito a possibilidade de armazenar e partilhar conteúdo audiovisual. As contas gratuitas possuem 2 gigabytes de armazenamento e 2 gigabytes de utilização de conteúdo mensal; já os utilizadores pro podem, por cerca de 100 dólares por ano, usufruir de 250 gigabytes de espaço, 200 gigabytes de utilização de conteúdo mensal, adicionar ou editar informações no vídeo, criar um site único, com esquemas de cor e fundos personalizados, para além de poder alterar o modo como a audiência consegue ver a página.

#### **2.3.2.5 Animoto**

Para além de ser uma plataforma de hospedagem de vídeos online, o site Animoto também oferece aos usuários um conjunto de ferramentas para a criação que têm resultado na produção de vídeos excelentes.

Apesar de não ser gratuito o site oferece três serviços diferentes, incluindo em todos eles a possibilidade da criação e partilha de vídeos em alta definição sem qualquer restrição de espaço. Os preços variam entre 10 e 30 dólares por mês. Algumas das vantagens deste serviço são a criação de genéricos ou temas através de bibliotecas de imagens e gráficos, a possibilidade da utilização de música gratuitamente, títulos, animações, entre outros.

## **2.4 Conclusão de Capítulo**

Pensar-se a narrativa e desconstruí-la é essencial para a interpretação do Cinema na Internet. Existem imensas diferenças entre ver um filme numa sala de Cinema ou vê-lo numa plataforma específica. As maiores variações são principalmente de tempo, tamanho do ecrã e maneiras de se contarem as histórias.

O YouTube não é a única plataforma de hospedagem de vídeo online; hoje em dia existem muitas opções para tal propósito na Internet. Algumas das mencionadas anteriormente dominam o mercado, outras apenas oferecem algumas possibilidades. É importante perceber qual das plataformas se adequa melhor ao trabalho que estamos a realizar, podendo qualquer uma delas ser uma opção viável. Ao investigar alternativas aos sites de hospedagem apercebemo-nos de que é importante perceber e seguir a tendência da atualidade, utilizando as plataformas que mais públicos aderem, em especial aqueles a quem queremos chegar em massa. Quando se pensa em produção de vídeo é sempre importante reconhecer o público alvo e perceber que, muitas vezes, as plataformas mais pequenas são as que melhor traduzem a mensagem que queremos passar. O mesmo se reflete no modo como comunicamos com o público: se o nosso desejo é estar mais perto das pessoas e conseguir dialogar com elas então as plataformas mais pequenas ou diferentes são também as mais adequadas.



### 3 Cinema e Internet - Interatividade e Interpretação

#### 3.1 A Questão da Interatividade

Nos tempos modernos tem-se falado muito sobre a interatividade. Chegou-se à conclusão que tudo o que se faz tem mais adesão se for interativo. Isto pois a audiência para quem são feitos esses projetos tira mais proveito das atividades se estas forem interativas. Criam-se museus interativos, instalações interativas, obras de arte interativas, vídeos interativos. Mas o que é afinal a interatividade? O que mudou na forma das pessoas perceberem as obras de arte por serem interativas?

##### 3.1.1 O que é a Interatividade?

Segundo o dicionário da Porto Editora<sup>18</sup>, a interatividade é aquilo a que chamamos de comunicação recíproca, a “possibilidade de interação entre indivíduos ou elementos de um sistema”. Ao nível da informática, o dicionário refere ainda que a interatividade é o “grau de intervenção do utilizador no sistema informático através da introdução de dados e comandos”.

De acordo com o dicionário Priberam<sup>19</sup>, a interatividade é, nos termos da informática, “faculdade de permuta entre o utilizador de um sistema informático e a máquina, por meio de um terminal dotado de um ecrã de visualização”.

A interatividade é, portanto, uma possibilidade de troca de informações entre indivíduos, máquinas ou indivíduos e máquinas. Para que exista essa interação há a necessidade de uma linguagem perceptível por ambos os elementos dessa comunicação.

---

<sup>18</sup> Cfr. Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico (2003-2015). Porto: Porto Editora.

<sup>19</sup> Cfr. Definição no Dicionário Priberam *in* <http://www.priberam.pt/dlpo/interatividade>.

No presente cada vez mais se faz o uso dos chamados sistemas interativos pelas mais



Imagem 16 – Fotografia por Reuters, na exposição de arte 3D “Magic Art Special Exhibition” em Hangzhou, na China

variadas razões. Especificamente nas artes têm-se feito muitas instalações artísticas interativas para trazer de volta as pessoas aos museus. E, como se pode ver na imagem 16, nem sempre são necessários meios tecnológicos para serem criadas exposições interativas. Neste caso trata-se de uma exposição de pinturas que, dado a sua profundidade, davam a ilusão de serem objetos tridimensionais, e com as quais o público podia interagir e criar as suas próprias obras de arte, captando fotografias desses momentos em que visitavam a exibição<sup>20</sup>.

Para além de pinturas, esculturas, instalações, exposições e museus, também o vídeo e o Cinema têm sido afetados por esta onda de criações interativas.

### 3.1.2 O Cinema/Vídeo Interativo

O vídeo é frequentemente visto como uma obra artística *non-stop*, isto é, que não para (exceto em Cinemas e televisão onde existem intervalos e publicidade), e em que a interação do utilizador é, de alguma forma, limitada.

Numa primeira instância, pensemos no vídeo nos meios mais básicos: os leitores de Blu-Ray, dvd e a já em desuso cassete. Esses leitores de vídeo apenas oferecem controlos básicos de interação como avançar/parar, acelerar/desacelerar e câmara lenta. Por exemplo, o utilizador não pode parar o vídeo e saltar para outro lugar dentro ou fora desse mesmo vídeo; lugar este onde podem ser fornecidas informações relacionadas sobre um objeto específico como um produto comercial, uma personagem de um filme ou um objeto escondido. Nos atuais dvds e Blu-Rays temos os menus onde podemos selecionar algumas destas opções, mas não durante a visualização

<sup>20</sup> Vd., a este propósito Sinha, Sanskrity – 3D Art Exhibition in China Delights Visitors. In <http://www.ibtimes.co.uk/3d-magic-art-special-exhibition-hangzhou-china-365759> (2015.08.14; 16h).

do filme. Neste caso específico, a visualização de vídeos é realizada de uma forma linear (anteriormente referido como *non-stop*), em que a única maneira de descobrir o que aí vem é seguir a narração durante o tempo do mesmo.

No mundo moderno, onde tudo é interativo e onde nos distraímos facilmente, estas técnicas convencionais para visualização de filmes podem ser ineficazes na captação da atenção da maioria dos espectadores. Segundo Hammoud<sup>21</sup>, a facilidade e eficácia da interface poderia ser melhorada através de três fatores. Em primeiro lugar poderia proporcionar-se um resumo visual representante do vídeo antes de o descarregarmos, armazenarmos ou visionarmos. Os utilizadores poderiam seleccionar o vídeo baseando-se em algumas imagens. Em segundo apresentar-se-ia uma lista de entradas visuais, como frames chave, eventos, cenas e destaques, que servem de acesso como pontos significativos para o conteúdo do vídeo desejado (o oposto de vermos o vídeo do início ao fim). Por fim, mostrar-se-ia uma lista de opções de navegação que permitiria aos utilizadores seguirem links internos ou externos relacionados com o vídeo em questão ou outros documentos, como acontece nas páginas web.

Mas nos dias que correm o vídeo interativo já se refere a outras formas de vídeo diferentes das mais básicas; formas em que o utilizador tem mais do que a capacidade de parar ou acelerar o vídeo. Estamos, por exemplo, a referir-nos a vídeos interativos em plataformas online. Nestes casos, e na sua forma mais básica, o vídeo interativo permite ao utilizador parar o vídeo, clicar num objeto e rapidamente saltar para um outro frame onde o objeto volte a aparecer; ou então simplesmente seguir uma outra ligação que o conduz a um outro vídeo. Nestes casos, ao invés de se seguir a narrativa de forma linear, o utilizador pode ir saltando e navegando através do mesmo vídeo.

Nas palavras de Hammoud, “o vídeo interativo é uma forma digital enriquecida da sequência vídeo *raw* original, permitindo ao espectador formas atrativas e poderosas de interação e possibilidades de navegação. (...) A apresentação interativa de vídeo é um documento em forma de vídeo que é centrada no enriquecimento de vídeo, mas que não é exclusivamente vídeo. (...) Uma base de dados de vídeos interativos é uma coleção de documentos em formato vídeo interativo e apresentações interativas de vídeo”<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Cfr. Hammoud, R.I. (2006) - *Interactive Video: Algorithms and Technologies*. Nova Iorque: Springer, p.

<sup>22</sup> Cfr. IDEM, *Ibidem*, p. 4.

O que Hammoud refere no parágrafo anterior é exatamente o que temos vindo a defender ao longo deste subcapítulo sobre o vídeo interativo. Neste momento chamamos de vídeo interativo às novas formas de vídeo digitais que acrescentam algo de novo às sequências de imagens originais. Isto é, um vídeo interativo não é apenas um vídeo mas uma biblioteca de conteúdos interligados e acessíveis entre eles ao longo do visionamento do vídeo original. Quando o autor se refere a “uma base de dados de vídeos interativos” é exatamente isto de que ele está a falar, que um vídeo interativo é mais do que apenas um vídeo. Pode ser um vídeo com vários vídeos ou outros múltiplos conteúdos inseridos nesse mesmo vídeo original.

Atualmente, também as bandas musicais utilizam o vídeo interativo como uma ferramenta que ultrapassa o conceito original de vídeo. Como podemos ver no exemplo ao lado, a banda portuguesa Virar DaSquina deu uma utilização totalmente diferente ao vídeo interativo no YouTube, lançando um álbum interativo no qual podemos selecionar qual a música do álbum que queremos ouvir, se desejamos ouvi-lo inteiro, ou se queremos comprá-lo no Apple iTunes; da mesma forma, em qualquer altura o espectador pode voltar ao menu inicial. Tudo isto é feito recorrendo às hiperligações do YouTube, que possibilitam saltar entre vídeos ou até mesmo para outros sites (neste caso o site oficial da banda no iTunes).



Imagem 17 – “Até ao Fim do Mundo” (2014), Álbum Interativo da banda portuguesa Virar DaSquina

Músicos, realizadores, animadores e muitos outros aderiram a esta nova forma de criação de conteúdo online interativo. Mas esta vaga de produção de vídeos interativos não começou por acaso. Na verdade, teve um início precoce, numa altura em que ninguém achava se quer possível criarem-se obras de arte interativas. “Kinoautomat” é o nome do primeiro filme interativo da História.

### 3.1.2.1 “Kinoautomat”

Em 1967, “Kinoautomat” (do original “Clovek a jheo dum” – com outras possíveis traduções como por exemplo “Um Homem e a Sua Casa”) foi o primeiro filme interativo do mundo. A sequência da narrativa era determinada pela audiência e isso fez com que também fosse o maior sucesso da Expo em Montreal.



Imagem 18 – Fotograma do filme “Kinoautomat” (1967) de Radúz Činčera numa das alturas em que a audiência tem que optar por uma das possibilidades da esquerda ou direita

Mr. Novák (interpretado por Miroslav Horníček) é a personagem principal da história que se encontra envolvido numa quantidade de situações que se apresentam como dilemas morais. Uma das situações em que a audiência tem que decidir o que deve o personagem principal fazer, acontece quando uma mulher despida (Mrs. Svobodovoca) lhe bate à porta do quarto pedindo para entrar (cena visível na imagem 18).

O filme, inserido no género comédia, foi criado em 1966-67 na Checoslováquia e é considerado produto da imaginação de Radúz Činčera. Esteve em exibição como um espetáculo de uma hora, durante seis meses, na Expo 67. Era uma performance que combinava um filme projetado com as intervenções de dois moderadores de palco. Fazendo uso de um sistema de voto especialmente construído para o propósito, a audiência consegue alterar o percurso do filme em alguns momentos chave do mesmo. Para isto, bastava-lhes escolher entre os botões vermelho ou verde que se encontravam nas cadeiras da sala de projeção. A opção que tivesse a maioria dos votos era seguida pela equipa de projeção que se incumbia de alterar a fita. Durante a Expo o



Imagem 19 – Frame do Trailer do Filme “Kinoautomat” Radúz Činčera

filme era “vendido” como sendo uma experiência fílmica e não apenas o visionamento de um filme. O processo colaborativo entre a audiência e equipa de projeção criava a ilusão do filme estar a ser filmado/visto “em tempo real”.

O objetivo deste filme, instalação ou performance (como era anunciado na Expo de 67 em Montreal) era projetar a ilusão de uma democracia através da maioria do voto. Mesmo que a participação do público seja reconhecida, esta é também prejudicada. Isto pois, sem o conhecimento da audiência, a votação da mesma não alterava o resultado da narrativa. Durante a apresentação do filme estavam sempre dois projetores a funcionar em simultâneo, e o filme chegava sempre à mesma conclusão, ainda que por caminhos diferentes. O projecionista apenas trocava (fechava ou abria) cada uma das lentes de cada um dos projetores de acordo com as escolhas do público. Ou seja, independentemente do que o público escolhesse, o filme acabava sempre da mesma maneira; as cenas que o público escolhia é que eram diferentes. Concluindo, e como visto anteriormente, a dimensão interativa do filme pode ser considerada como uma crítica à democracia no Estado Comunista, tendo em conta que a audiência (metaforicamente a população checa, ou de qualquer outro estado comunista) pode votar, mas que esse voto não altera em nada as decisões do partido ou o que as pessoas valem na sociedade. Como se pode ler na imagem abaixo, o próprio trailer mostrava esse descontentamento com a política do país afirmando “Kinoautomat – o único voto realmente livre no nosso país”.

Durante a Expo 67 o jornal norte americano The New Yorker publicou que “O Kinoautomat no pavilhão Checo é garantidamente o êxito da Exposição Mundial, e os Checos deveriam construir um monumento ao homem que concebeu esta ideia, Radúz Činčera”.



Imagem 20 – Cartaz do filme “Kinoautomat” (1967) de Radúz Činčera

O filme por si só é considerado por muitos como um bom exemplo da “Nova Vaga Checa”<sup>23</sup>. Mas o facto de ter sido exibido num Cinema tem inspiração no movimento “Laterna Magika” desenvolvido em Praga no final dos anos 50.

Depois de Montreal, o sistema foi novamente montado na HemisFair 68 e mais tarde em Praga em 1971. Depois de adicionadas algumas cenas novas, foi apresentado pela última vez na Expo de 1974.

Em 1996, “Kinoautomat” (que também significa máquina de venda de filmes) foi reeditado para poder ser passado na televisão Checa; mas, tal como o DVD, sem os diálogos ao vivo no palco e sem que a audiência pudesse votar assistindo ao processo de seleção da cena escolhida, o filme parecia incompleto.

Como tentativa de reavivar o interesse em “Kinoautomat”, quarenta anos depois, o projeto voltou a estar inteiramente operacional. Realizada por Alena Cinceroval, filha do inventor do Kinoautomat Radúz Činčera, a versão restaurada foi novamente apresentada ao público em fevereiro de 2006, no National Film Theatre em Londres. A partir daí foi exibido em quinze países por todo o mundo. O filme está também dobrado noutras línguas, e tem agora a tecnologia de voto por wireless.

### 3.1.3 Participação do Público

Uma narrativa interativa pressupõe interação, ou seja, existe necessariamente uma participação do público no filme, caso contrário a história não avança (a não ser que exista uma escolha que automaticamente seja lançada caso a audiência não participe, ou as escolhas do público sejam um empate).

Esta participação do público pode ser feita de diversas formas.

Por um lado, se estivermos a falar de narrativas para outros formatos que não o online, a participação do público pode ser feita de infindáveis maneiras. Por exemplo num museu, como referido anteriormente nesta dissertação, podemos tirar fotografias inseridos nas pinturas e sermos a exposição; ou numa instalação interativa, podemos ser as peças num jogo de xadrez.

---

<sup>23</sup> Vd., a este propósito, Tristesse, Bonjour - The Czechoslovak New Wave. In <http://www.bonjourtristesse.net/2011/11/czechoslovak-new-wave.html>



Mas, por outro lado, se estivermos a falar de narrativas fílmicas online, que é o caso que nos interessa estudar para esta dissertação, em grande parte dos casos, a interatividade faz-se, como já foi referido anteriormente, através de hiperligações que conduzem o público para outros conteúdos multimédia. Por exemplo no caso de um vídeo no YouTube existem dois tipos de interação durante a visualização de um vídeo: ou a audiência clica num link e vai parar a uma outra página web ou então o vídeo faz uma ligação para um outro vídeo. Neste último caso podemos estar perante uma biblioteca de conteúdos ou então um filme interativo. Se estivermos perante uma biblioteca de conteúdos significa que no vídeo poderemos aceder a diversos conteúdos, podendo estes nem se quer ser parte do próprio vídeo (por exemplo: documentos, fotografias ou outras formas de conteúdo visual passíveis de serem acedidas através de links). Se o caso apresentado for um vídeo interativo há duas hipóteses mais comuns: ou saltamos entre a minutagem do filme, por exemplo passando cenas à frente, ou então a ação continua num outro vídeo alojado noutra link (caso que será estudado nesta dissertação nos exemplos de filmes com mais sucesso na Internet).

Analisando a participação do público numa vertente fílmica, em que a audiência consegue escolher o que quer que o personagem faça ou como se irá desenrolar a história, podemos dizer que, nestes casos, a audiência consegue alterar o rumo dos acontecimentos.

Mas será que a participação do público afeta realmente a narrativa fílmica interativa? A desconstrução de qualquer narrativa fílmica dá-nos uma possível solução para esta questão.

### **3.1.4 A Desconstrução da Narrativa Fílmica**

O primeiro filme interativo do mundo, “Kinoautomat”, faz-nos também repensar uma outra coisa sobre este género de filmes: a liberdade de escolha. É realmente a audiência livre de escolher o que quiser? Somos realmente livres para escolher qual o caminho narrativo que a história deve seguir? Ao desconstruirmos uma narrativa fílmica do género obtemos uma resposta: sim, e não. Claro que a audiência é livre de escolher qual dos caminhos deseja seguir, ou que o personagem siga; mas a verdade é que, seja qual for a escolha, esta já era predeterminada. Isto é, o público não pode inventar ou reinventar outras escolhas que não aquelas que lhe são dadas.

Imaginemos este exemplo como se fosse Cinematográfico e interativo:



José Afonso entra na mercearia. À sua frente encontra melancias, couves-roxas e bananas. As três opções que nos são dadas são pegar em duas melancias, pegar nas couves-roxas ou levar um cacho de bananas. Não podemos escolher trazer as águas que estavam mesmo ao lado, ou todos os alimentos, porque não nos foi dada essa opção. Depois de pegarmos num dos alimentos deslocamo-nos para a caixa de pagamento onde nos dão mais duas opções: pagar com dinheiro ou cartão bancário. Mesmo que quiséssemos fugir da mercearia sem pagar ou pagar via *paypal* não poderíamos fazê-lo; não tínhamos estas escolhas.

Este exemplo serve para perceber que, embora a audiência possa pensar que tem o controlo sobre a ação ou sobre a narrativa, em boa verdade isso não acontece. Todas as escolhas pelas quais o público pode optar, embora livremente, não passam disso mesmo, uma opção de entre algumas apresentadas.

Ou seja, dizer que as escolhas da audiência afetam a narrativa fílmica interativa é uma afirmação subjetiva. Elas de facto alteram a narrativa que estão a ver, mas essa narrativa, seja qual for a escolha, já estava predeterminada pelo realizador do filme. A audiência não cria um novo filme, apenas se limita a escolher que caminho quer percorrer, qual o filme que quer ver.

### **3.2 Interpretação e Produção de Significados**

Cada espectador vê um filme e interpreta-o de maneira diferente. Isto implica que cada imagem em movimento produza diferentes tipos de significado nas diferentes audiências. O mesmo acontece se um determinado espectador vir o filme sozinho ou não.

Quando estamos numa sala de Cinema as nossas emoções, interpretação e produção de significados guia-se de uma forma completamente diferente de quando estamos a ver um filme sozinhos em casa. Acompanhados podemos ser mais defensivos ou menos, termos medo de mostrar emoções, mas numa sala de Cinema uma gargalhada fomenta outras gargalhadas, um choro provoca outros choros. Contudo, cada vez mais pessoas optam pelo Cinema em casa e começam cada vez mais a fazê-lo acompanhadas de amigos ou familiares.

Então o que mais se altera entre vermos um filme no Cinema ou em casa? A resposta mais óbvia é, para além de toda a envolvência que existe numa sala de Cinema, o ecrã.

### 3.2.1 As Mutações do Quadro Fílmico

Como foi referido no primeiro capítulo desta dissertação, o espaço do quadro fílmico está sempre limitado por uma janela. As dimensões variam consoante o modo como o filme foi filmado e as dimensões do ecrã na qual estamos a ver o filme.

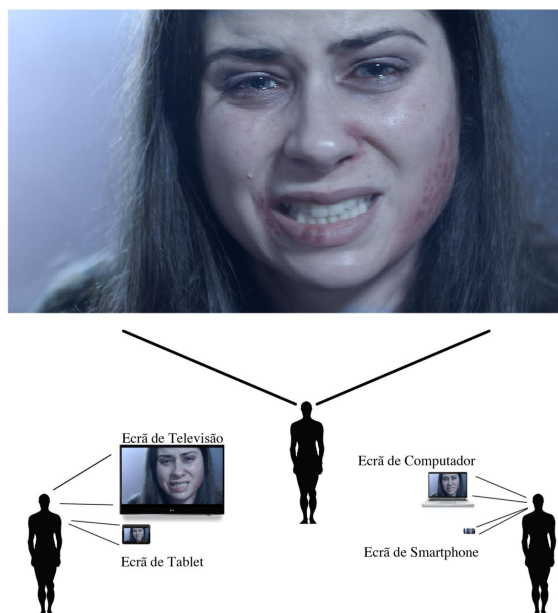


Imagem 21 – Comparação do tamanho do ecrã (em escala) através de um frame do filme “Dorme em Púrpura” em diferentes ecrãs

Atualmente já podemos aceder à Internet, e, portanto, ver Cinema através da Internet numa televisão, mas, de qualquer forma, e como podemos confirmar na imagem à esquerda, um ecrã de Cinema é incomparavelmente maior do que qualquer outro ecrã. Isto tem, como também já foi referido anteriormente, uma enorme influência na interpretação e produção de significados.

No ecrã de Cinema, onde o campo de visão do espectador é totalmente ou quase todo coberto pela imagem, a imersão na película é claramente maior do que em qualquer outro ecrã menor em que o mesmo é apenas um foco de atenção pequeno da audiência. O fora de campo de uma janela fílmica nos diferentes ecrãs nos quais presentemente se pode ver Cinema é muito diferente: enquanto que no Cinema é nulo ou totalmente preto, em todos os outros ecrãs diverge bastante dependendo do lugar em que nos encontramos.

Imaginemos uma cena que, pelo seu cariz emocional ou violento, perturba a audiência de alguma forma. Por um lado, quando estamos no Cinema, vivemos essa cena de uma forma intensa porque o personagem ou ação apresenta-se perante nós de uma forma maior do que na televisão ou outro ecrã menor; não temos mais para onde olhar que não ali porque nos encontramos numa sala escura. Podemos fechar os olhos mas o som continua presente e não o podemos desligar. Ficamos submersos no filme sem outra saída (a não ser que abandonemos a sala). Por outro lado, quando nos encontramos em casa ou na rua, a ver um filme na televisão, computador, tablet ou telefone podemos distrair-nos facilmente com qualquer outra coisa que nos rodeia, desprendendo a atenção da cena, perdendo a mesma o impacto emocional que no Cinema nunca poderíamos evitar.

Para além do tamanho do ecrã existe ainda um outro tipo de mutação que, em muitos casos, é impossível controlar.

Quando vemos um filme no Cinema, adapta-se o tamanho do mesmo para que toda a imagem se enquadre na tela. Já em casa, principalmente em televisões que nem sempre têm as dimensões corretas para determinados filmes (normalmente os televisores mais antigos) funciona ao contrário: a imagem é automaticamente modificada para se enquadrar no ecrã. Isto provoca alterações na própria imagem.



Imagem 22 – Frame do filme *Obsessão* (2010) de Nuno Meneses no original 4:3 (à esquerda) e esticado para televisão 16:9 (à direita)

Na imagem 22 (em cima) essa alteração é bem visível. Este caso específico acontece em televisões nas quais o próprio ecrã adapta automaticamente o filme a si. Como este é um filme com dimensões 4:3, um ecrã televisivo 16:9 muda automaticamente o formato da imagem para corresponder às suas dimensões. Este é um dos casos mais comuns que acontece na nossa televisão. Os nossos canais ainda transmitem conteúdos, em grande parte, num formato mais tradicional de 4:3; quem tem televisões mais modernas regula-as para que automaticamente estiquem a imagem para corresponder ao ecrã. É a soma destes dois ingredientes que proporciona esta alteração ao quadro fílmico e que é prejudicial à interpretação e produção de significados de um filme.

### 3.2.2 O Som

Se pensarmos num filme de terror, o som causa mais impacto do que a imagem na forma como interpretamos e sentimos o filme. Assustamo-nos porque efeitos sonoros ou banda sonora irromperam no silêncio que provocava tensão. Em casa podemos facilmente alterar o modo como o som nos impacta: diminuámos o volume do filme e o medo deixa de nos afetar da mesma forma. Um filme que tinha como principal objetivo assustar ou criar suspense rapidamente perde a sua principal funcionalidade; deixamos de experienciar a história da mesma forma e o filme passa a ser banal.

Ainda em relação ao som, ver um filme de ação no Cinema ou através da Internet é totalmente diferente. Nos filmes de ação temos imensos graves e diferentes gamas dinâmicas sonoras que criam toda uma ambiência e nos fazem sentir dentro do filme. No caso da televisão ou computador (já para não falar de tablets ou telefones) os graves são quase inexistentes e a gama dinâmica sonora das colunas internas de qualquer uma dessas tecnologias é muito baixa. Ou se tem montado em casa um sistema de som ou para termos uma melhor experiência temos que recorrer a auscultadores. Claro está que a grande maioria das pessoas não tem um bom sistema de som; e também não vai utilizar auscultadores para ver um filme em família, sentados no sofá. A forma como o som vai afetar e influenciar a história vai ser totalmente diferente; perde-se a imersão no filme.

### 3.2.3 A Fenomenologia do Ecrã

Lucas Introna e Fernando Ilharco propõem uma teoria interessante sobre os ecrãs à qual chamam de “Fenomenologia do Ecrã”<sup>24</sup>. No mundo atual existem mais ecrãs do que pessoas, de todos os tamanhos e feitios; e as pessoas já estão familiarizadas com este fenómeno que é o ecrã. Segundo os autores, os ecrãs trazem conhecimento captando a atenção de quem os vê. Os ecrãs servem para projetar ou mostrar informação apropriada ou relevante, atividade ou mediação; servem ainda para esconder ou proteger (por exemplo um ecrã de lareira), testar ou seleccionar (por exemplo ecrãs que mostram candidatos ou equipas de futebol); mas, acima de tudo, os ecrãs servem para chamar a atenção. Isto é, se os ecrãs não prenderem a atenção dos espectadores então

---

<sup>24</sup> Cfr. Ilharco, F. ; Introna, L. (2011) – *Phenomenology and the Return of the World Itself in The Oxford Handbook of Management Systems*. Oxford: Oxford University Press.

não servem o seu propósito, pois a projeção assume à partida que tem que capturar a atenção de um alvo ou audiência.

Podemos utilizar esta teoria para perceber algumas diferenças entre ver Cinema nos diferentes ecrãs.

Para vermos um filme no Cinema temos que proporcionar esse acontecimento, isto é, precisamos de deslocar-nos até à sala de Cinema, comprar o bilhete e depois ver o filme. No caso da Internet muitas vezes o filme aparece-nos à frente sem se quer nos termos que mexer. Segundo a teoria da Fenomenologia do Ecrã de Ilharco e Introna, podemos deste modo afirmar que o ecrã que transmite conteúdos através da Internet é “mais ecrã” do que o do próprio Cinema pois se o principal objetivo dos ecrãs é chamar a atenção, então aquele que nos aparece em todo o lado e quando menos esperamos (televisão, computador, tablet ou telefone) é “mais ecrã” do que o outro (o do Cinema).

### **3.2.4 O papel da Publicidade**

Desde há algum tempo para cá que quem vê vídeos na Internet sabe que vai ter que esperar alguns segundos até conseguir, isto porque a publicidade infiltrou-se rápida e eficazmente nos serviços de vídeo online. Mas de que forma é que a publicidade pode afetar a narrativa?

#### **3.2.4.1 Disrupção Narrativa**

Por um lado, a narrativa pode ser quebrada por determinada publicidade aparecer. Quantas vezes estamos imersos num vídeo ou filme e este é interrompido por um pop-up de uma publicidade que nos obriga a desviar o olhar e distrairmo-nos para podermos clicar no botão que a encerra? Isto provoca uma disrupção narrativa. A narrativa não para, mas a publicidade que aparece distrai-nos e faz-nos perder parte da história. Imaginemos uma cena em que as nossas emoções estão a efervescer, em que as lágrimas nos escorrem pelos olhos, ou em que o nosso coração bate tão depressa que o sentimos nos auscultadores que estamos a utilizar, mas, de repente, uma publicidade aparece e destrói o crescendo de emoções que estamos a sentir. Seria como caminharmos sozinhos numa noite escura por uma floresta adentro e de repente luzes de lampiões de rua se acendessem ao nosso redor revelando tudo à nossa volta. Perderíamos o medo e o interesse naquilo que estávamos a fazer.



Imagem 23 – Frame da Publicidade “Anda Barrinha” da Optimus (2012)

Por outro lado, a própria narrativa pode ser a publicidade, aparecendo portanto antes de um determinado filme/vídeo que queremos visualizar. Desde há muitos anos que as marcas pagam a produtoras para colocarem os seus produtos em alguns frames dos filmes. Ultimamente as marcas descobriram que podem criar anúncios publicitários específicos para cada

plataforma. Uma das primeiras empresas a aperceber-se disso em Portugal foi a Optimus, que lançou uma publicidade que se chamava “Anda Barrinha” e aparecia várias vezes antes de certos vídeos no YouTube. Como podemos ver na imagem 23 (à esquerda), a publicidade não era mais do que um simples pastor de uma aldeia (a “aldeia global” da Optimus). O que a distinguiu dos outros anúncios publicitários mais comuns era o facto de ter sido feito especificamente para a Internet, e mais concretamente para o YouTube, não resultando em mais ecrã nenhum que não o que estivesse ligado à Internet. Durante os 26 segundos deste anúncio que pertencia à campanha de Natal da Optimus no ano de 2012 podíamos ver um pastor que pedia à “barrinha” do YouTube (barra de duração do vídeo, na qual podemos saltar entre minutagem de um filme) que andasse mais depressa para que o público pudesse ver o vídeo que se seguia. Esta era uma publicidade que funcionava ao mesmo tempo como um pequeno sketch que precedia o vídeo que tínhamos selecionado.

Estas são as duas formas de aparição da publicidade que podem influenciar e alterar a percepção de significados.

No primeiro exemplo existe uma clara alteração do significado do filme ou vídeo que estamos a ver, pois as emoções que estamos a sentir momentos antes e no momento em que a publicidade aparece são totalmente diferentes; existe uma quebra na produção do significado que estamos a dar à narrativa, porque existe uma quebra na própria narrativa. Este tipo de publicidade é semelhante ao efeito que acontece quando vemos um filme no Cinema ou até mesmo na televisão e, sem qualquer aviso prévio e muitas vezes a meio de uma determinada cena o filme para dar lugar ao intervalo.

O segundo caso, podemos considera-lo como as publicidades que aparecem antes de vermos determinado filme no Cinema ou na televisão, só que neste caso a publicidade é específica na Internet, não alterando a interpretação do filme ou vídeo que vamos ver na sua sequência, porque já nos habituamos a ver esse tipo de publicidade desde que a televisão surgiu. O máximo que pode acontecer é, se o anúncio anterior ao filme anunciar um outro filme, ficarmos com mais vontade de o vermos do que ao filme que se sucede, fazendo com que percamos o interesse nesse filme, e alterando a nossa interpretação no sentido da produção de sentimentos e daquilo que o filme representa para nós e vai ficar ou não gravado na nossa memória.

### 3.2.4.2 Apoio Financeiro

Desde sempre que as artes necessitam de apoio para serem realizadas. Raro é o caso (ou acaso) em que uma obra de arte se autossustenta. Com o Cinema acontece exatamente o mesmo. Se nos grandes filmes de Hollywood sentimos que muitas vezes nos estão a vender determinado produto, imagine-se em publicidades pop-up que aparecem em vídeos na Internet.

Atualmente a publicidade e os anúncios publicitários são o ganha pão de quem decidiu que quer fazer vídeos ao longo da sua vida. Se para a audiência a publicidade pode servir como distração ou mesmo disrupção da narrativa fílmica, para quem os faz significa sobreviver. Cada vez é mais frequente cibernautas ganharem dinheiro com conteúdos audiovisuais que os próprios produzem e alojam na Internet. A plataforma em que isto acontece mais é o YouTube.

Em 27 de Março de 2013 o apoio financeiro no YouTube foi oficializado no nosso país. Até então os YouTubers portugueses tinham que alterar as suas configurações de conta para poderem ganhar dinheiro como se de utilizadores estrangeiros se tratassem.

Nessa mesma altura, o Jornal de Notícias publicou um artigo no qual estava escrito que “para ganhar dinheiro com o YouTube basta estar registado, ler os termos de acordo que a Google propõe, entre eles: “Não vou clicar nos anúncios Google dos quais me estou a servir” e “não vou comercializar conteúdos sobre os quais não tenha direitos de autor suficientes”, sendo que os direitos incluem também a parte sonora dos vídeos.”<sup>25</sup> Desde então, algumas das políticas

---

<sup>25</sup> Cfr. Notícias, Jornal de – Já é possível ganhar dinheiro com o YouTube em Portugal. *In* [http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content\\_id=3187743](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=3187743) (2015.08.24; 18h).

de financiamento foram sendo alteradas mas um ponto manteve-se, a possibilidade de fazer dinheiro com o YouTube, desde que o vídeo cumprisse todas as regras estabelecidas nos termos da plataforma: só se pode fazer dinheiro com a plataforma se tivermos muitos seguidores e todos os conteúdos sejam inteira e originalmente produzidos pelas pessoas que os colocam online.

Existem já inúmeros livros e publicações sobre como ganhar dinheiro com o YouTube, como, por exemplo, o livro “How to Make Money with YouTube”<sup>26</sup> ou a publicação “YouTube Guide for Musicians”<sup>27</sup>.

Apesar dessas mesmas publicações, não existe uma regra ou segredo sobre como ganhar dinheiro no YouTube. Muitas vezes os esforços podem não levar a grandes quantias pois tudo depende das pessoas que assistem aos vídeos. Não é seguro que se fizermos algo de determinada maneira vamos ganhar dinheiro, porque tudo depende do público e que vídeos quer ver.

### 3.3 Conclusão de Capítulo

A quantidade de fatores que influencia a viralidade de um vídeo nas plataformas online é demasiado extensa para se terem certezas de quais os vídeos que vão ficar mais conhecidos. A verdade é que, mesmo não sendo seguro que um ou outro vão ser mais ou menos virais, cada vez mais se fazem filmes para a Internet.

As diferenças entre o Cinema para a Internet e o Cinema para salas de Cinema é imensamente grande e deve ter-se isso em conta durante a produção do filme. Se, por um lado, a interatividade é um fator que acrescenta valor à película, por outro lado, fatores como as dimensões do ecrã, o som ou a publicidade constante prejudicam a construção e produção de significados por parte da audiência.

Embora não obrigatória para se ser Cinema na Internet, a Interatividade é um acrescento muito grande às histórias contadas nas plataformas online. É uma maneira de captar a atenção das audiências e dar-lhes algo de novo e diferente que o Cinema original não era ainda capaz de o fazer. Dar a entender ao público (ludibriando-o) que este tem a possibilidade de alterar o rumo da

---

<sup>26</sup> Vid., a este propósito, Schepp, Brad; Schepp, Debra (2009) – *How to Make Money with YouTube*. EUA: McGraw-Hill.

<sup>27</sup> Vid., a este propósito, *The Ultimate YouTube Media Guide for Musicians*. In *cdbaby.com*.



história é uma forma de interessar mais as audiências, porque estas gostam de se sentir no poder. Se o simples facto de poderem andar mais depressa ou ultrapassar cenas trouxe uma nova forma de se ver Cinema, a Interatividade veio dar uma lufada de ar fresco ao mundo dos filmes. O poder saltar-se entre cenas, saltar-se entre vídeos como se de uma biblioteca fílmica se tratasse, ou até mesmo alterar o final dos filmes (ainda que este já esteja predeterminado em qualquer uma das escolhas que se façam) mudou por completo o modo como as pessoas viam e interpretavam o Cinema.

Somado a isto temos ainda a questão da publicidade. Tal como no Cinema, como foi originalmente concebido, existe publicidade (ou em anúncios antes, no intervalo ou depois do filme, ou no próprio filme quando vemos planos aproximados de alguma marca), também na Internet a publicidade existe. Sendo que na Internet o papel da publicidade é fundamental para que produtoras mais pequenas ou YouTubers em ascensão consigam o financiamento necessário para a produção dos seus filmes. Seja em anúncios que aparecem antes do filme, seja em pop-ups que apareçam durante a película, ou em alocações de produto pagas previamente.

Tendo em conta todos estes fatores, é necessário pensar neles durante a produção de Cinema para a Internet para que se consigam atingir mais públicos e para que estes mesmos públicos consigam perceber a mensagem ou o significado original que o realizador de determinado filme quer passar. Isto pois, estes fatores influenciam e podem alterar por completo a maneira como interpretamos determinado filme e produzimos significados sobre ele.

## 4 Desconstrução do Cinema e Internet

### 4.1 Narrativas Desconstruídas – Sucessos da Internet

A viralidade de um vídeo na Internet não é algo que pode ser claramente explicado porque as variáveis são infindáveis e as razões muitas vezes inexplicáveis, mas podem ser estudados e desconstruídos alguns casos para que se tente compreender o sucesso de algumas narrativas Cinematográficas concretizadas especificamente para a Internet.

#### 4.1.1 Análise de Vídeos e Filmes Feitos Especificamente para a Internet

Por todas as razões referidas anteriormente nesta dissertação, atualmente, a maior parte dos vídeos feitos especificamente para a Internet são publicados na plataforma YouTube.

Apesar de cada vez mais se criar conteúdo específico para a Internet, se consultarmos as listas e gráficos oficiais do YouTube podemos ver que a maior parte dos vídeos que se encontram

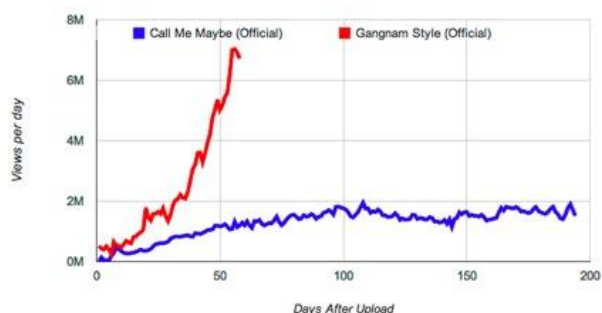


Gráfico 2 - Comparação entre os dois vídeos mais vistos no YouTube no verão de 2012

nos mesmos não são vídeos feitos especificamente para esta plataforma, mas videoclips. Até ao momento, o vídeo mais visto de sempre do YouTube é um videoclip de 2012. Intitulado de “Gangnam Style” é um videoclip da banda agora mundialmente conhecida Psy. Como podemos ver no gráfico à esquerda, em comparação com o segundo videoclip mais visto nesse verão “Call Me Maybe”, de Carly Rae

Jepsen, “Gangnam Style” teve uma ascensão muito mais rápida. Não existe uma explicação certa de como isto aconteceu, nem de como um vídeo consegue ser mais popular do que outro, mas a verdade é que acontece. Se refletirmos em toda a história do YouTube existem alguns fatores que

aumentam as probabilidades dos vídeos se tornarem sucessos: o vídeo incentivar a criação de *covers* ou paródias; ser muito estranho ou gerar polémica; ser uma música com um ritmo muito diferente e esquisito; ser um tweet de uma celebridade; ter humor. Estes são alguns dos ingredientes que Megan Marrs acha que podem melhorar a receita, mas isso não é sinónimo de sucesso e viralidade no YouTube<sup>28</sup>.

Nos subcapítulos seguintes falaremos de alguns sucessos realizados especificamente para esta plataforma<sup>29</sup>, com características específicas que os tornam únicos.

#### 4.1.1.1 “La Linea Interactive”

“La Linea Interactive” é um vídeo interativo conotado como um dos melhores deste género na Internet. Patrick Boivin, o realizador, foi o primeiro a aperceber-se de que era possível criar uma história interativa na Internet através da simples ferramenta que são as hiperligações. Este foi o primeiro vídeo interativo alguma vez criado para o YouTube.

Inspirado na série italiana de animação de 1969 do desenhista Osvaldo Cavandoli, e ao som do génio musical Tom Waits, “A Linha” vai sendo desenhada por um lápis controlado pelo espectador. Isto é, a audiência não desenha livremente sobre a animação mas, tal como podemos ver na imagem ao lado, pode escolher de entre três possibilidades qual a linha que o lápis deve fazer a seguir. O nome da animação deriva daí mesmo “A Linha Interativa”, ou seja, a linha com a qual podemos, como espectadores, interagir.



Imagem 24 – Primeira escolha de “La Linea Interactive” (2008) de Patrick Boivin

<sup>28</sup> Vid., a este propósito, Marrs, Megan – Top 25 Most Popular YouTube Videos off All Time: What Makes a Video Go Viral?. In <http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/10/02/top-25-YouTube-videos> (03/08/2015; 17h).

<sup>29</sup> Vid., a este propósito, Elliott, Amy-Mae – 10 Incredible YouTube Videos. In <http://mashable.com/2011/01/30/interactive-YouTube-videos/#gallery/interactive-YouTube-videos/50bddfac97b2f819e1000065> (2015.08.04; 16h).

No dia 18 de agosto de 2008 Patrick Boivin lançou na Internet o primeiro vídeo interativo do YouTube. Desde então o vídeo base de toda a narrativa interativa, que tem no YouTube o mesmo nome da curta “La Linea Interactive”, conseguiu 1.260.749 de visualizações. As possibilidades de escolha não são infinitas, mas para um vídeo online feito por um youtuber, na altura amador, ultrapassam aquilo que é agora comum neste tipo de vídeos. É possível assistir-se a vinte e quatro pequenos vídeos, num total de treze possíveis finais diferentes. Claro que para

podermos assistir a todos os vídeos e finais o espectador tem que recomeçar a história treze vezes.

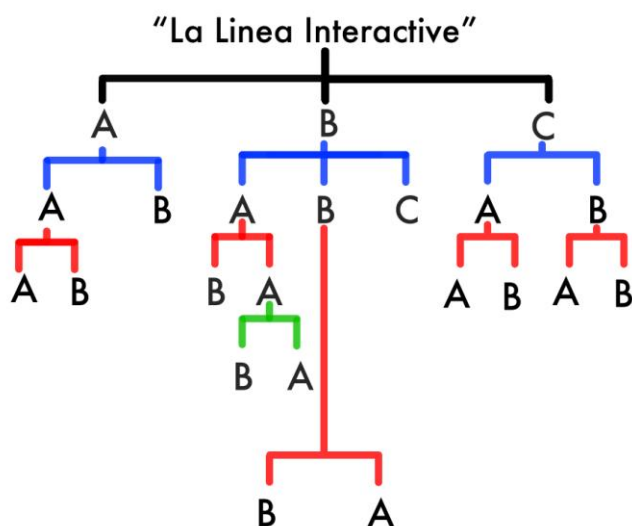


Gráfico 3 - Esquema das possibilidades de escolha da narrativa interativa "La Linea Interactive"

Patrick utiliza um sistema “A-B-C” para nomear os vídeos que precedem o vídeo base da narrativa; sistema no qual cada letra representa a escolha feita em cada um dos vídeos, sendo que A corresponde à primeira escolha, B à segunda e C à terceira. Como podemos ver no esquema apresentado ao lado, os treze finais possíveis são: A-A-A, A-A-B, A-B, B-A-A-A, B-A-A-B, B-A-B, B-B-A, B-B-B, B-C, C-A-A, C-A-B, C-B-A e C-B-B. Deste modo conseguimos facilmente perceber qual foi o caminho que cada espectador escolheu para chegar a determinada conclusão.

Embora pareça simples, fazer um vídeo destes só foi possível na altura em que o YouTube lançou as chamadas “notas”, links que podem ser criados editando o vídeo no próprio YouTube e nas quais o público pode clicar para aceder a outros conteúdos.

Como foi referido anteriormente nesta dissertação, esta é uma das mais comuns possibilidades de interação do público com a narrativa interativa: links ao longo de um vídeo com ligação a outros vídeos que dão continuidade à história.

Como foi referido anteriormente nesta dissertação, esta é uma das mais comuns possibilidades de interação do público com a narrativa interativa: links ao longo de um vídeo com ligação a outros vídeos que dão continuidade à história.

Foi assim “criado” um novo modo de se fazer e ver Cinema na Internet, que levou muitos outros realizadores a fazerem as suas próprias experiências.

#### 4.1.1.2 “The YouTube Electric Guitar”

Este vídeo é bastante diferente do anteriormente analisado. Não pode ser considerado propriamente um filme porque não tem uma narrativa fílmica. Este vídeo não é mais do que, como o próprio nome indica, uma guitarra elétrica no YouTube.

Este vídeo, lançado em 20 de outubro de 2009, conta no momento com apenas 181.446 visualizações, mas foi importante porque utilizou a interatividade do YouTube para fazer algo diferente e único que ainda não

tinha sido feito, a criação de um instrumento virtual na plataforma de vídeos. Foi idealizado por Adam Ben Ezra (música e conceito), Guy Dayan (conceito e criativo) e Daniel Barak (criativo e iluminação).

Aqui o espectador pode escolher qual o acorde que quer ver/ouvir ser tocado e criar a sua própria música; ou então utilizar os acordes apresentados para reproduzir músicas de outros. Dentro do mesmo género, o canal produziu outros vídeos como o famoso “YouTube Radio”, onde a audiência consegue passear entre estações de rádio com estilos musicais muito diferentes, ou o “YouTube Xylophone”, outro instrumento virtual criado propositadamente para o YouTube. O canal não manteve a produção de conteúdos audiovisuais sendo que o último vídeo que lançaram foi no dia 1 de maio de 2011, um vídeo um pouco diferente de instrumentos virtuais e que promovia a construção de escolas na Guatemala.

Este é um dos casos em que a viralidade dos vídeos não se manteve, acabando por se deixarem de fazer vídeos para o canal.



Imagem 25 – Frame do vídeo “The YouTube Electric Guitar” (2009) do canal do YouTube Instrumentube

### 4.1.1.3 “The Treasure Hunt”

“The Treasure Hunt: A Chad, Matt & Rob Interactive Adventure” é um filme de 2011 realizado por Tyller Gillett e Matt Bettinelli-Olpin para o canal do YouTube “chadmatandrob”. Este foi um dos primeiros e mais vistos filmes interativos de sempre na Internet.



Imagem 26 – Cartaz do Filme “The Treasure Hunt” (2011) de Tyller Gillett e Matt Bettinelli-Olpin

Como o próprio título indica, a película conta a história de três amigos, Chad, Matt e Rob que embarcam numa emocionante aventura na procura de um tesouro escondido. Durante o filme enfrentam um caçador de tesouros, ao qual Rob roubou o mapa do tesouro, um cowboy que os tenta matar num duelo, armadilhas e um monstro das cavernas onde o ídolo está escondido.

Ao longo da fita o espectador vai tendo possibilidades de escolha que conduzem os três amigos e protagonistas deste filme entre vida e morte. Sempre que escolhemos a solução errada, perdemos, matando os três amigos. O filme é como uma espécie de jogo em que em cada escolha que fazemos estamos a decidir entre sobreviver ou morrer. Ou seja, não há mais do que um final para o filme, pois todas as escolhas que não matam os amigos e nos fazem perder, conduzem ao mesmo final, que é conseguir o tesouro. Sempre que escolhemos a opção errada acontece um *flashback* e voltamos ao ponto em que podemos tomar uma decisão diferente alterando o rumo dos acontecimentos e encaminhando a narrativa no sentido do final que os realizadores querem dar ao filme.

Como podemos ver na imagem 27, este exemplo diverge do exemplo anteriormente dado que é o filme “La Linea Interactive”. Se nesse filme existem treze possíveis resoluções para a história, aqui apenas temos um final. Esta explicação é dada num vídeo intitulado “How to Make an

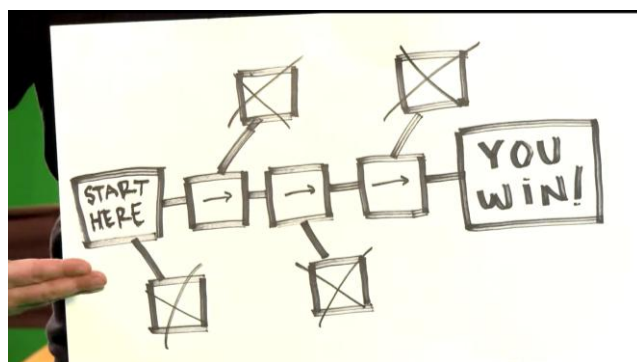


Imagem 27 – Frame do vídeo “How to Make an Interactive Adventure” (2010) de Tyller Gillett

Interactive Adventure”, onde os protagonistas do filme explicam o que é necessário para a criação de um filme interativo. Segundo os mesmos, o mais importante de tudo é a história que vamos contar e como esta pode ir variando conforme as decisões que a audiência for tomando. Neste caso começamos pelo vídeo base (na imagem “start here”) e vão-nos sendo apresentadas sempre duas diferentes alternativas que nos conduzem ao longo da história.

Na primeira decisão temos que optar entre “Stand Your Ground” (“Mantem-te Firme”) ou “Save Chad & Matt” (“Salva o Chad e o Matt”); se optarmos pela primeira matamos os personagens principais do filme, se escolhermos a segunda sobrevivemos e a narrativa continua. Mais tarde na história temos que optar por “To Duel” ou “Not to Duel” (aceitar ou não o duelo); se não aceitarmos o duelo o cowboy dispara na mesma e mata os heróis, se aceitarmos o duelo a história continua. Numa terceira escolha podemos optar por pedir ajuda (“Go For Help”) ou então desarmar a armadilha (“Disarm the Trap”); se escolhermos a segunda opção despoletamos uma reação em cadeia que acaba por destruir toda a caverna onde nos encontramos e matamos os nossos heróis, e, mais uma vez, se optarmos pela primeira opção, a história continua. Na quarta e última pausa do filme interativo para a interação com o público podemos optar por lutar ou fugir (“Fight!” ou “Run!” respetivamente). Se fugirmos perdemos o tesouro e acabamos por fazer com que os personagens morram no deserto, mas se optarmos por lutar, vencemos e os personagens voltam para os colegas de trabalho vitoriosos e ganhamos, acabando assim o filme.

Maior do que a maior parte dos exemplos de filmes aqui apresentados, esta já pode ser considerada uma média metragem porque tem, ao todo, cerca de trinta e cinco minutos de duração.

Foi uma das primeiras e mais vistas experiências no que aos filmes interativos diz respeito, contando até ao momento com 547.822 visualizações no vídeo de arranque do filme. O filme até já faz parte da lista do Internet Movie Data Base (IMDB), com uma cotação de 8,4 estrelas em 10.



#### 4.1.1.4 “Ronald has a Spider on His Head: An Interactive Mis-Adventure”

Em português “Ronald tem uma Aranha na Cabeça: uma Não Aventura Interativa” é uma pequena curta interativa realizada por Spastik Chuwawa. O vídeo é todo feito em Stop Motion, animando pequenos bonecos lego num cenário.



Imagem 28 – Frame do Vídeo “Ronald has a Spider on His Head” (2009) de Spastik Chuwawa

A história é quase um mini jogo de computador no qual o objetivo é ajudarmos Ronald, o personagem principal, a livrar-se da aranha que tem na cabeça. Numa primeira escolha somos confrontados com três possibilidades de escolha: uma plasticina radioativa, uma pistola e uma moca. Se optarmos pela plasticina radioativa transformamos o personagem num monstro; é-nos oferecida nova possibilidade de escolha: lutar – matamos Ronald – ou gritar – perdemos o jogo. Se optarmos pela terceira opção a aranha acaba por fugir e acertamos com a moca no nosso personagem, matando-o. Se optarmos pela pistola voltamos a ter nova possibilidade de escolha: disparar contra a aranha ou disparar contra o personagem. Escusado será dizer que se dispararmos contra Ronald ele morre, se dispararmos contra a aranha ganhamos o jogo.

Desde 2009 no YouTube, a curta aventura de animação conta com 711.192 visualizações no vídeo inicial. Não é certamente um vídeo viral mas foi um grande esforço de um amador a criar uma curta *nonsense* interativa numa altura em que ainda poucos o tentavam. É, portanto, uma marca na História dos vídeos online, e considerado por muitos uma grande inspiração para outros criadores inventarem as suas histórias interativas.

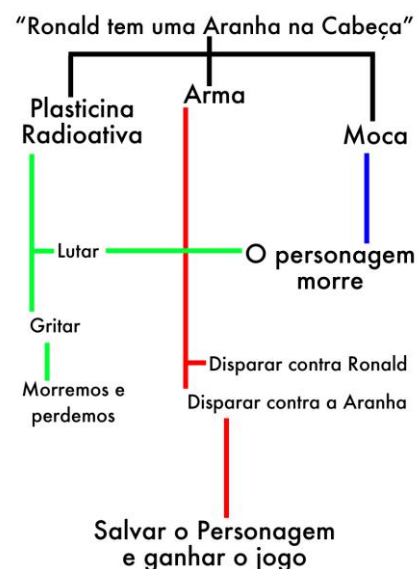


Gráfico 4 - Esquema de Possibilidades e Resoluções do Filme “Ronald has a Spider on His Head” (2009) de Spastik Chuwawa



#### 4.1.1.5 “Choose a Different Ending”



Imagem 29 – Cartaz promocional do filme “Choose a Different Ending” (2009) de Paul Brazier

“Choose a Different Ending” é uma curta interativa que pretende mostrar o que é a violência de rua e o crime com facas.

Realizada por Paul Brazier, em conjunto com a Metropolitan Police e o UK’s Central Office of Information, o filme funciona como uma campanha contra os crimes cometidos com facas e a violência nas ruas. O vídeo foi enviado para a plataforma de vídeos online YouTube

no dia 3 de julho de 2009 e, desde então, conta com 1.130.545 visualizações no vídeo onde a história começa.

Filmado na primeira pessoa, a grande parte das escolhas resume-se a pegar ou não na faca. A imagem 30 representa a primeira escolha que temos que fazer no filme: “pegar na faca” ou “não pegar na faca”. Somando todos os vídeos, o filme tem cerca de doze minutos de duração.



Imagem 30 – Fotograma da primeira escolha do filme “Choose a Different Ending” (2009) de Paul Brazier

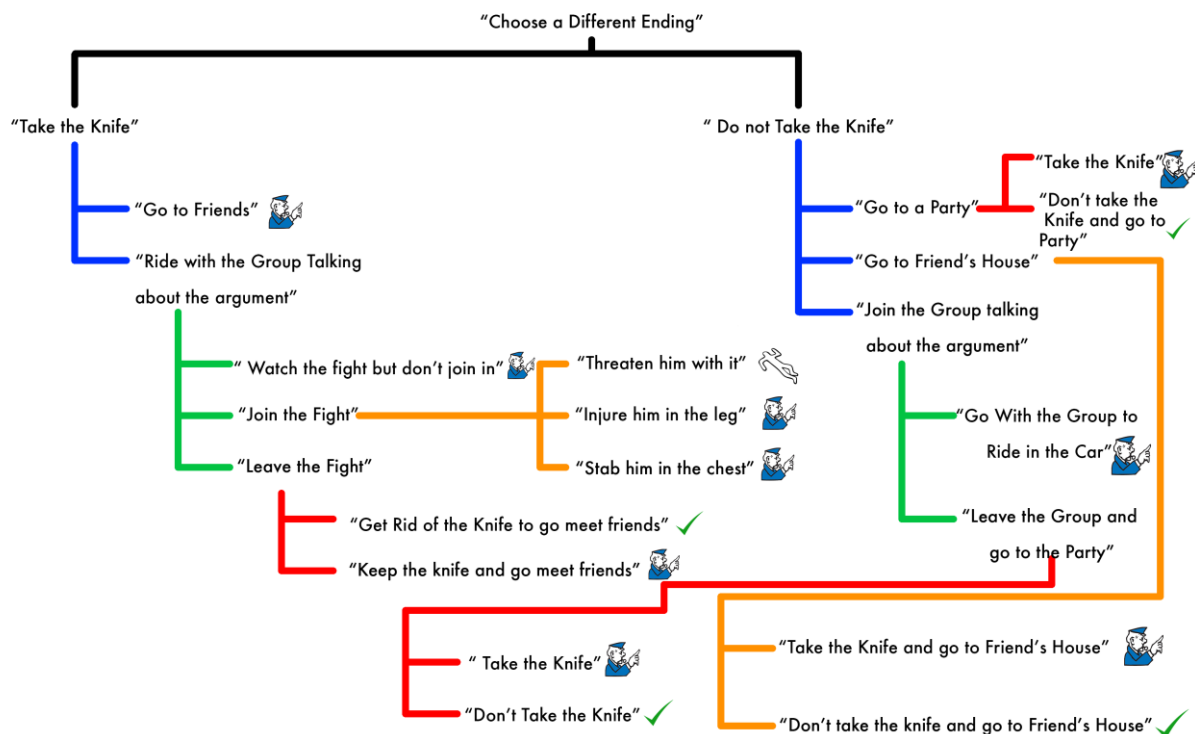


Gráfico 5 - Esquema Representativo da Curta Interativa "Choose a Different Ending" (2009) de Paul Brazier

Como podemos ver no gráfico em cima, de todos os exemplos referidos nesta dissertação, este é o exemplo mais complexo de todos. Não existe apenas um caminho e um final possível. Observando o gráfico podemos ver que existem catorze finais possíveis, sendo que alguns deles se repetem, isto é, o mesmo vídeo é utilizado várias vezes para explicar determinado final. Ou seja, na verdade existem três possibilidades para a história acabar: ou vamos para a festa (representado no gráfico por um visto verde), ou somos presos (representado no gráfico por um polícia), ou morremos (representado no gráfico por uma silhueta deitada no chão). Pode variar a forma como chegamos à festa ou somos presos (acusados de transportar uma arma ilegal, acusados de estar com um grupo que desencadeou uma confusão, acusados de matarmos alguém), mas estas são as três possíveis resoluções para o filme.

O facto de ser filmado e mostrado na primeira pessoa e ser interativo transformou a campanha de sensibilização num vídeo viral onde cada um pode escolher o seu destino. Aqui, como pudemos analisar no gráfico anterior, somos confrontados com uma série de decisões como transportar ou não uma faca de casa pelas ruas, seguirmos ou não os amigos errados, metermo-

nos ou não com as multidões ou pessoas erradas e até mesmo aceitarmos ou não ofertas de estranhos. O sucesso do vídeo foi tão grande que se criou um fórum online que permitia às audiências que assistiam ao vídeo partilhar as suas reações ou pensamentos para os problemas e dilemas que o filme levantava.

#### 4.1.1.6 “Deliver Me to Hell”



Imagem 31 – Frame do filme “Deliver me to Hell” (2010) de Logan McMillan

“Deliver Me to Hell” segue a linha do exemplo anterior, pois é também ele uma campanha. Mas ao contrário do anterior exemplo “Choose a Different Ending” que era uma campanha de segurança das ruas, este é uma campanha publicitária para a marca de pizza Hell. Realizado por Logan McMillan e colocado online no dia 29 de julho de 2010, esta é, nas palavras do autor, uma aventura interativa zombie fílmica (no original “Interactive Zombie Movie Adventure”). Com um total aproximado de 25 minutos (somando todas as possibilidades de escolha), a curta metragem publicitária tem, até ao momento, 11.571.169 visualizações no YouTube, plataforma na qual está alojada.

Inserido no género de comédia gore, a aventura conta a história de um rapaz entregador de pizza que vai ter que ultrapassar vários obstáculos para conseguir entregar uma encomenda a uma jovem mulher que anseia por uma bela fatia de pizza em cima de um contentor rodeado de zombies. Ao longo desta aventura pós-apocalíptica, como em grande parte dos exemplos referidos anteriormente, o espectador veste a pele

“Deliver Me to Hell” segue a linha do exemplo anterior, pois é também ele uma campanha. Mas ao contrário do anterior exemplo “Choose a Different Ending” que era uma campanha de segurança das ruas, este é uma campanha publicitária para a marca de pizza Hell. Realizado por Logan McMillan e colocado online no dia 29 de julho de 2010, esta é, nas palavras do autor, uma aventura

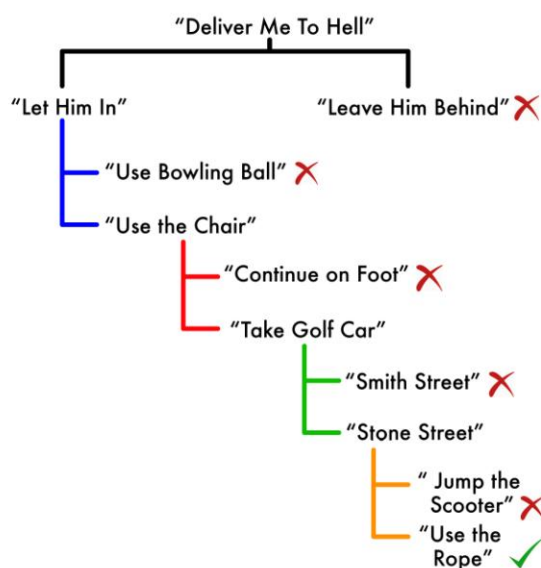


Gráfico 6 - Esquema Representativo das Possibilidades de Interação do Filme “Deliver me to Hell” (2010) de Logan McMillan

do personagem principal do filme, conduzindo-o ao longo da tomada de algumas decisões que definem se a história continua ou o personagem morre.

Como podemos observar no gráfico à direita, a primeira escolha que podemos fazer é entre salvar ou não um desconhecido que nos aparece na rua (“let him in” ou “leave him behind” respetivamente); se o fizermos ele acompanha-nos ao longo da aventura, se não matamos o personagem principal. Contrariamente ao exemplo dado anteriormente, este volta a seguir a mesma lógica do filme “The Treasure Hunt”, onde a trama de escolhas não é tão grande e a história apenas prossegue se escolhermos a possibilidade correta, caso contrário matamos o personagem (demonstrado no gráfico através das cruzes vermelhas), fazendo com que aconteça um flashback e voltemos ao momento onde deveríamos ter optado pela decisão correta. Recorrendo novamente ao gráfico, percebemos que ao longo do filme temos cinco momentos de interação onde o espectador pode então fazer as suas escolhas e tentar conduzir o personagem através dos zombies para que este consiga o seu objetivo que é entregar a pizza à rapariga esfomeada.

Este é mais um exemplo diferente da infinita caixa de possibilidades que é o Cinema interativo; neste caso sendo utilizado para fins publicitários. O filme era inclusive um concurso para que os clientes da pizzeria Hell conseguissem receber como oferta pizzas gratuitas nos restaurantes da marca.

#### 4.1.1.7 “Howard Glitch”



Imagem 32 – Frame inicial do vídeo “Howard Glitch” (2010) de Jay Kenworthy e Rob Allmand

“Howard Glitch” não é propriamente Cinema mas um jogo interativo. O nome completo da obra é “Howard Glitch: an Interactive Point ‘n Click ‘n Escape Reality Game”, em português “A Falha (ou erro computadorizado) de Howard: um jogo interativo de pontos, cliques e fugas”. O vídeo é um projeto do kickstarter para se transformar num puzzle multimédia e

interativo<sup>30</sup>.

O filme/jogo interativo começa apresentando-nos a história, dizendo que estamos presos num foguetão que está em rota com um destino fatal e nessa altura temos que tomar a primeira de muitas decisões, conformarmo-nos ou não com o nosso destino.

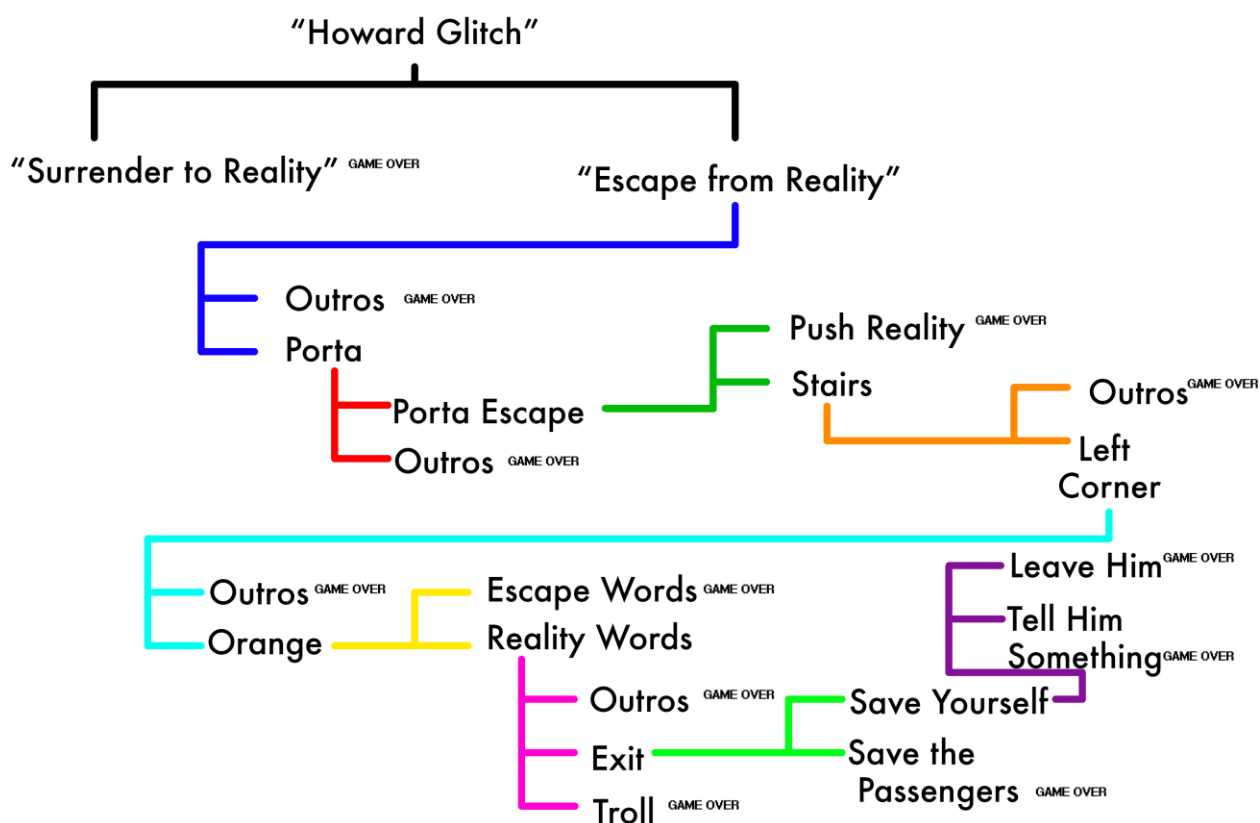


Gráfico 7 - Esquema Representativo do Vídeo (jogo) "Howard Glitch" (2010) de Jay Kenworthy e Rob Almand

Este é um projeto de Jay Kenworthy e Rob Allmand, lançado no YouTube a 12 de agosto de 2010 que conta até ao momento com 41.024 visualizações.

No que à parte técnica diz respeito, este videojogo cinemático traz muitas novidades quando em comparação com os anteriores exemplos. Como podemos ver no gráfico 7, existem, na maioria dos casos, mais do que duas opções de seleção, sendo que no esquema a opção “outros” diz respeito não apenas a uma outra solução, mas a várias soluções erradas que não fazem prosseguir a história. Para além da utilização de hiperligações para outros vídeos, quer seja

<sup>30</sup> Kenworthy, Jay; Allmand, Rob – Howard Glitch: a Multimedia Jigsaw Puzzle. *In* <https://www.kickstarter.com/projects/2028883617/howard-glitch-a-multimedia-jigsaw-puzzle> (2015.08.26; 19h).

a resposta certa ou a errada, e contrariamente a todos os exemplos anteriores presentes nesta dissertação, este vídeo faz ainda uso dos atalhos que podem ser utilizados quando utilizamos a plataforma de vídeos YouTube. Por exemplo, em determinada altura o vídeo ordena-nos que utilizemos as setas para que consigamos mover o personagem. Este tipo de controlos ainda não é possível numa plataforma de vídeo online, mas é um atalho para saltarmos entre cenas e isso é o que faz avançar a história. Ou seja, para além das hiperligações para outros vídeos como solução correta ou errada, os autores da aventura interativa brincam ainda com a possibilidade de saltarmos entre partes de um determinado vídeo (uma espécie de *flashbacks* e *flashforwards*).

No que respeita à parte fílmica e narrativa, como podemos analisar no gráfico, independentemente das escolhas que façamos vamos sempre perder o jogo (“game over”). Isto faz-nos pensar um pouco sobre a ideia de realidade e de ficção. O ser humano crê em muitas realidades inexplicáveis e muitas vezes ilude-se quando, por algum motivo, não quer abraçar a realidade. Este vídeo, que pode ser considerado como um jogo e filme, faz-nos refletir exatamente sobre essa crença na ilusão, utilizando expressões como “o monte da negação”, onde muitas vezes nos colocamos; um lugar tão alto que não conseguimos ver o que nos rodeia.

Talvez seja esta vertente filosófica, aliada à possibilidade de interação que transformou este num dos vídeos de culto elaborado propositadamente para a plataforma de vídeos online que é o YouTube.

#### 4.1.1.8 “Bboy vs Joker”



Imagem 33 – Frame do Vídeo “Bboy vs Joker” (2009) de Patrick Boivin

Do mesmo autor de “La Linea Interactive”, Patrick Boivin, surge “Bboy vs Joker”, uma curta de animação em stop motion em que Batman e Joker lutam numa competição de dança para saber qual é o vencedor.

O filme está disponível desde o dia 14 de fevereiro de 2009 e teve, até ao momento, 4.940.372 visualizações, sendo considerando um dos vídeos interativos mais



virais de sempre.

No que à parte técnica diz respeito, e desconstruindo a narrativa, este é mais um vídeo interativo que segue uma lógica pouco diferente das anteriores. A maior diferença está na possibilidade de escolha inicial entre os dois personagens. Depois disso o vídeo passa a ser uma espécie de jogo no qual temos que seguir a sequência de movimentos do nosso adversário, podendo ao longo do mesmo optar pela escolha correta (no gráfico “right sequence”) ou pela errada (no gráfico “wrong sequence”). Tal como podemos ver no gráfico 8, se optarmos pela escolha correta a história continua; se não o fizermos aparecem as palavras “game over” e perdemos o jogo.

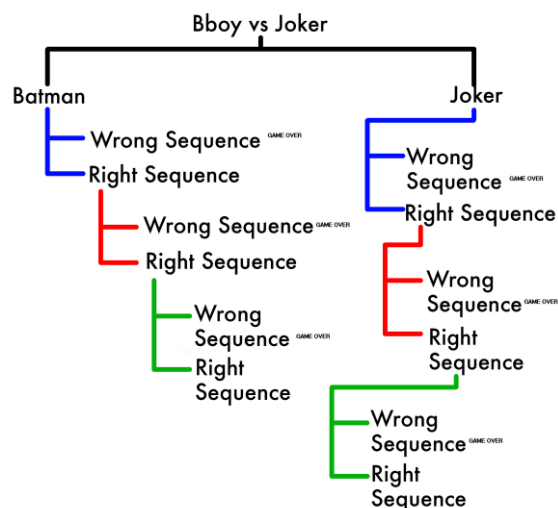


Gráfico 8 - Esquema representativo das escolhas do vídeo interativo "Bboy vs Joker" (2009) de Patrick Boivin

Um outro aspeto importante de salientar neste filme é que, como em muitos casos nas plataformas online, no final da história, temos um link para vermos o Making Of do filme. Algo que no Cinema como estamos habituados não é possível. Esta é mais uma das diferenças que temos entre ver Cinema nas salas de Cinema e na Internet.

#### 4.1.1.9 “Who wants to be a Youtubillionaire?”

Voltando novamente ao campo dos videojogos, este vídeo é mais uma experiência realizada por um YouTuber chamado Dan Brown no sentido em que consegue aqui criar, com apenas hiperligações entre vídeos, uma réplica do jogo televisivo “Quem Quer Ser Milionário”. Uma particularidade interessante que o difere dos outros vídeos do género que analisamos anteriormente é o facto de este conter ligações não só entre vídeos na conta do autor como ligações para outros vídeos em contas de outros YouTubers. Utilizando uma das ajudas do jogo, que é a chamada telefónica, podemos interagir com outros YouTubers e canais, transformando-se este vídeo não apenas num videojogo, como uma biblioteca pública de canais de YouTubers famosos. A imagem ao lado representa isso mesmo: uma pergunta, as possibilidades de resposta (apenas uma está correta e permite-nos avançar na “narrativa”) e a possibilidade de telefonar a um amigo “Phone-a-Buddy”, neste caso a YouTuber Catrífic.

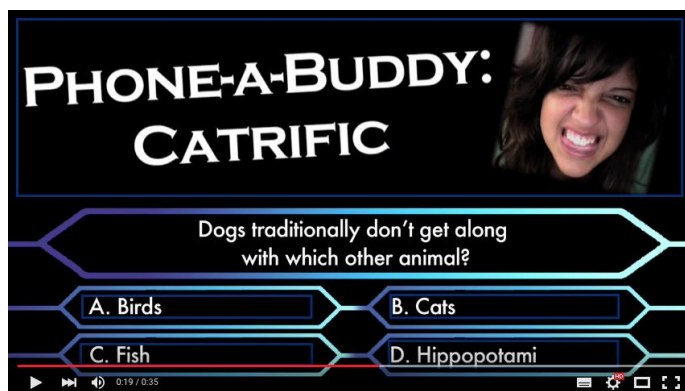


Imagem 34 – Frame do vídeo “Who wants to be a Youtubillionaire” (2009) de Dan Brown

Desde 16 de agosto de 2009, altura em que o vídeo ficou disponível para ser visto, já gerou até ao momento 762.020 visualizações no vídeo em que o jogo inicia. Esta é mais uma experiência feita na altura em que começou a ser possível a criação de hiperligações como notas no YouTube e que contribui para a história dos vídeos online.



#### 4.1.1.10 “Life in a Day”

Em oposição aos exemplos referidos anteriormente, e demonstrando que nem só de interatividade se faz a História do Cinema na Internet temos o documentário “Life in a Day”.

Já referido anteriormente nesta dissertação, “Vida num Dia” é um documentário de Kevin

Macdonald, produzido por Ridley Scott.

Aqui fez-se história documentando como foi viver, em todo o lado do mundo, no dia 24 de julho de 2010. Lançado para o YouTube no dia 21 de janeiro de 2011, o filme foi filmado por centenas de pessoas espalhadas por todo o mundo. Esta foi uma experiência cinemática em que pessoas espalhadas pelo mundo enviavam os vídeos de momentos da sua vida no dia 24 de julho de 2010. Nas palavras dos autores “um documentário sobre um único dia na Terra”<sup>31</sup>.

Foi também uma experiência sobre como seria ver estas histórias, normalmente vistas em ecrãs de televisão e computador, no grande ecrã. O filme foi bastante aplaudido no festival Sundance em Berlim e nos festivais de filmes SXSW. Claro está, teve a sua estreia mundial online, no YouTube,

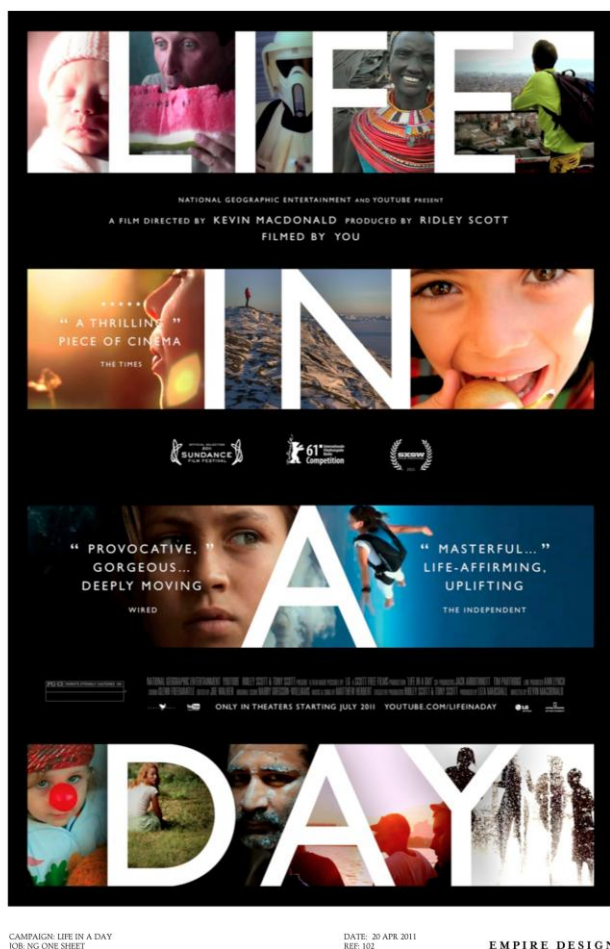


Imagem 35 – Cartaz do filme “Life in a Day” (2011) de Kevin Macdonald

podendo ser depois visto em algumas salas de Cinema nos Estados Unidos. Pela primeira vez um documentário com esta dimensão estreava nas nossas casas em vez de nas salas de Cinema.

<sup>31</sup> Vid., a este propósito, Macdonald, Kevin – Life in a Day. In [https://www.YouTube.com/watch?v=JaFVr\\_cJJIY](https://www.YouTube.com/watch?v=JaFVr_cJJIY) (2015.08.28; 16h).

O realizador do filme apenas pediu ao mundo que gravassem cenas do seu dia a dia e que respondessem a algumas perguntas como “o que trazem no bolso?”, “o que mais amam?” ou “de que têm medo?”. Receberam aproximadamente 4.500 horas de vídeos, de 192 países diferentes.

Tecnicamente a edição do filme é brilhante. Ao longo do mesmo são utilizados planos com diferentes formatos e qualidades, mas nem nos damos conta dessas diferenças porque o que realmente importa aqui é a história, a narrativa; e essa sim, é brilhante. E a fotografia, mesmo sendo composta por imagens de pessoas espalhadas pelo mundo, os quadros que vemos são absolutamente incríveis.

“The best day ever” (em português “o melhor dia de sempre”); é assim que inicia o filme. Aqui fala-se sobre religião, cultura, homofobia, racismo, machismo, vida, morte, casamento e nascimento. Mostra-se tudo.



Imagem 36 – Frame do Filme “Life in a Day” (2011) de Kevin Macdonald

Desde o parto de uma girafa, à morte de uma mulher numa debandada. As sequências de imagens fazem-nos

refletir sobre o que comemos, o que fazemos e o que somos sem pudor ou medo de incomodar alguém. Revela-se o mundo como ele é, ao longo de um dia da sua existência. O documentário termina com uma rapariga a dizer que o dia dela não foi nada de especial, que não aconteceu nada incrível para ser documentado; mas na verdade foi especial. Esse é o sentimento de quem acaba de ver a película. Uma história sobre tudo e sobre nada. Um dia normal; um dia num mundo que poderia ser unido.

Uma das últimas frases do filme reflete a mensagem que o realizador quer passar, como gostaria que fosse o mundo, e como acredita que tudo é possível: “the impossible is possible”. O mundo não é assim tão diferente e todos sofremos pelas mesmas razões. Talvez um dia possamos viver numa verdadeira comunidade, fazer filmes multiculturais como este e viver juntos sem guerras e violência.

O filme, de aproximadamente 95 minutos, tem atualmente uma cotação de 7,5 estrelas em 10 no Internet Movie Data Base (IMDB) e é uma prova de que é possível fazer-se Cinema propositadamente para a Internet e o público aderir em massa. Esta obra de culto, que conta com

11.216.043 visualizações no YouTube, fez com que centenas de pessoas pudessem ser parte da História do Cinema Mundial.

## 4.2 Distribuidoras e Produtoras de Filmes para Internet

Com o mercado fílmico para a Internet a aumentar exponencialmente, começaram a aparecer também algumas produtoras/distribuidoras estrangeiras e portuguesas que têm canais (e recentemente também sites próprios) onde colocam os filmes criados por elas ou por outros, dando a oportunidade de vários artistas por todo o mundo de promoverem e mostrarem a um público maior os seus filmes.

Em relação a produtoras/distribuidoras estrangeiras temos, por exemplo, a Maverick Movies e a Viewster.

A Maverick Movies é uma empresa que tem a reputação de lançar filmes independentes que não interessam aos grandes estúdios. Atualmente, com 18 anos, tem uma biblioteca de mais de 800 filme de todos

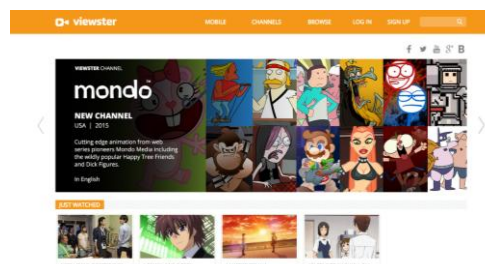


Imagem 37 – Site Oficial Viewster em 2015

os géneros; alguns deles são também distribuídos física e digitalmente. Estabelecendo relações diretas com os criadores de conteúdos, a Maverick é atualmente líder na indústria do entretenimento doméstico<sup>32</sup>.

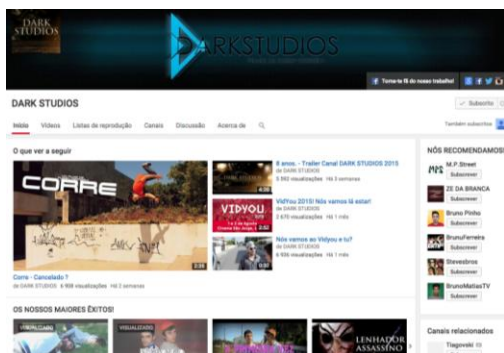


Imagem 38 – Canal oficial da Produtora Dark Studios no YouTube em 2015

A Viewster<sup>33</sup> é uma outra empresa do género mas mais ligada aos Anime. É também ela um serviço gratuito apenas suportado por publicidade no site. Os conteúdos podem ser acedidos através de qualquer ecrã com Internet. Ambos os sites têm também um canal próprio no YouTube.

Também em Portugal já existem produtoras/distribuidoras de conteúdos fílmicos. A mais

<sup>32</sup> Cfr. About Maverick Entertainment. In <http://www.maverickentertainment.cc/about/> (2015.08.31; 16h).

<sup>33</sup> Cfr. About Viwster. In <http://www.corp.viewster.com/press/> (2015.08.31; 16h).

conhecida é a Dark Studios, produtora dos êxitos “Estrondo”, “Estrondo II” e muitos outros filmes.

No próximo subcapítulo falar-se-á desses dois êxitos e mais um sucesso português na Internet, “A Música Portuguesa a Gostar Dela Própria”.

### 4.3 Análise de Sucessos Portugueses na Internet

Também os portugueses têm alguns sucessos em filmes realizados propositadamente para as plataformas online. Ainda que não sejam interativos, como a maior parte dos filmes referidos anteriormente, a saga “O Estrondo” e a série documental “A Música Portuguesa a Gostar dela Própria” são exemplos de sucessos portugueses no mundo online.

#### 4.3.1 “O Estrondo I e II”

Realizado por Rúben Ferreira, e em parceria com o YouTuber Alexandre Santos, o “Estrondo” foi lançado para o mundo virtual em 27 de outubro de 2012. Desde então conta com 2.195.423 visualizações por todo o mundo.



Imagem 39 - Cartaz do filme "O Estrondo II" (2013) de Rúben Ferreira

O filme tem aproximadamente 30 minutos e conta a história de dois jovens portugueses que roubam uma nova droga e tentam fugir de um grupo de mafiosos que os persegue.

O sucesso do “Estrondo” na Internet foi imenso. Tanto que o público pediu bis e aconteceu o “Estrondo II”. Filmado com um orçamento de 600€, ao longo de três meses, com apenas uma câmara, um tripé e um microfone, o segundo filme da saga foi novamente um sucesso. Desde 23 de fevereiro de 2013, o vídeo conta com 3.162.934 visualizações no canal da produtora online de filmes Dark Studios, do jovem realizador Rúben Ferreira. O êxito do primeiro filme foi tal que o segundo teve antestreia no Cinema São Mamede em Guimarães, no dia 9 de

fevereiro de 2013. O segundo filme segue uma receita parecida com a do primeiro. Neste caso os personagens principais enfrentam o grupo de mafiosos que, numa tentativa de vingança, raptam a namorada de Alex.

Ao contrário de, por exemplo, “Life in a Day”, os filmes não são obras de arte que nos fazem pensar sobre nada em específico; são comédias que não ultrapassam as 6,5 estrelas em 10 no Internet Movie Data Base. Mas foram vídeos extremamente virais que demonstram que em Portugal também se pode fazer Cinema especificamente para a Internet e obter uma enorme receção por parte do público.

#### 4.3.2 “A Música Portuguesa a Gostar dela Própria”

A “Música Portuguesa a Gostar dela Própria” é um exemplo de como uma série portuguesa iniciada na Internet pode ter enorme sucesso e até lançar o realizador no mundo televisivo.

Em 2011, Tiago Pereira começou um projeto que se autoproclama de um “canal/arquivo de vídeos para celebrar a agradável variedade de música que se faz em Portugal”<sup>34</sup>. Os objetivos do mesmo são, nas palavras do criador, “celebrar a maravilhosa variedade da música portuguesa”, “trazer a música para a rua”, “divulgar a música portuguesa e o autor português” e “GOSTAR da música portuguesa e aumentar-lhe o ego”.



Imagem 40 - Logótipo de "A Música Portuguesa a Gostar Dela Própria" (2011-) de Tiago Pereira

Esta série de vídeos tem um formato mais televisivo e foi-se alterando ao longo dos seus anos de vida. Atualmente o canal continua em movimento, contando já com mais 2000 vídeos; Tiago Pereira continua esta aventura e soma-lhe uma nova, com um formato semelhante intitulada “O Povo que ainda Canta”, que pode ser vista na Rádio Televisão Portuguesa.

<sup>34</sup> Cfr. Pereira, Tiago – A Música Portuguesa a Gostar dela Própria. In <https://vimeo.com/mpagdp> (2015.08.28; 17h).



## 4.4 Conclusão de Capítulo

Ao analisarmos esta lista e comparando-a com alguns vídeos de sucesso online podemos retirar bastantes conclusões.

A maior de todas é que é impossível saber-se ao certo se um vídeo/filme vai ser um sucesso ou um fracasso. Independentemente daquilo que escolhermos fazer, só o público ditará qual o futuro do filme. Uma prova disso pode ser concluída através da interpretação do canal do YouTube da Dark Studios, produtora da saga “Estrondo”. A produtora tem inúmeros filmes e mini-séries no YouTube que não chegam a um décimo das visualizações que o filme “Estrondo” teve; não porque a qualidade dos vídeos é inferior mas porque por alguma razão não obtiveram a viralidade que a saga obteve.

Outra conclusão que retiramos da análise deste último capítulo é que a maior parte dos vídeos de sucesso na Internet não são propositadamente criados para essa plataforma. Grande parte dos vídeos que analisamos anteriormente não ultrapassa o milhão de visualizações, ao contrário dos grandes sucessos da Internet que ultrapassam os milhões.

Somado a isto podemos retirar ainda uma outra conclusão. Os vídeos analisados são maioritariamente interativos, sendo considerados os melhores dentro do género. Estamos em 2015, mas todos eles (os interativos) foram lançados entre 2008 e 2011. Ou seja, existiu já uma altura em que os YouTubers e outros criadores de conteúdos online tentaram diferenciar-se e diversificar os seus vídeos criando-os de maneira a que o público pudesse interagir com eles. A verdade é que não ultrapassam o milhão de visualizações e não se voltou a ouvir falar de grandes êxitos interativos depois dessa data. Concluindo, uma das características que mais diferencia os filmes online do Cinema comum não está ainda a ser bem utilizada, ou a audiência não está ainda habituada a esse tipo de experiências, pois se assim fosse os filmes interativos anteriormente referidos teriam sido ainda mais virais do que foram, atingindo um maior número de visualizações.

Se, por um lado, a interatividade e as novas formas de se contarem histórias ainda não estão enraizadas na forma de ver Cinema, por outro lado, a receção de obras feitas pelos princípios básicos do Cinema são sucessos, podendo afirmar-se que o Cinema online é uma nova forma de se ver e de se fazer Cinema que veio para ficar. A saga portuguesa “Estrondo” é prova de que é possível fazer-se Cinema com o propósito de este ser visto exclusivamente online (excetuando a ante-estreia que aconteceu numa tentativa de chamar mais pessoas ao Cinema e

angariar fundos para que as coisas sejam possíveis). Mais de 3 milhões de pessoas assistiram aos filmes, ultrapassando muitos outros vídeos virais.

Em suma, o destino do Cinema na Internet ainda é incerto mas caminha-se para que num futuro próximo se comecem a anunciar filmes com “brevemente num computador perto de si” ou “brevemente no seu computador”.

## 5 Conclusões e Perspetivas de Trabalho Futuro

Após a conclusão da presente dissertação consegue perceber-se como poderá funcionar o Cinema-Internet, e que num futuro próximo poderemos sobreviver apenas da criação de conteúdos audiovisuais para as plataformas online.

Na introdução deste trabalho académico levantaram-se algumas questões. Questionamo-nos se os filmes devem ter a mesma estrutura narrativa quando são produzidos propositadamente para esta meio online; quais os fatores que influenciam e possibilitam uma diferente abordagem da construção narrativa; deverá o quadro fílmico ser diferente tendo em conta o tamanho do ecrã; será que o espectador tem ou pode ter (ou deseja ter) algum controlo sob o filme; será que a publicidade que surge no ecrã afeta a interpretação da narrativa; será que existem casos de sucesso de narrativa fílmica na Internet produzidos por realizadores portugueses. E onde poderá parar o Cinema, será a Internet a solução?

Finalizada a dissertação conseguimos responder com facilidade à maioria destas questões.

No que toca à narrativa podem seguir duas vertentes. Manter a forma de contar histórias mais tradicional, independentemente de tipos ou géneros, ou então fazer uso das hiperligações e criar-se assim uma narrativa interativa. Na primeira, o esquema narrativo é único e, na segunda, é múltiplo, tal como foi possível observar através da análise de alguns filmes construídos propositadamente para a Internet. Isto é, em vez de apenas existir uma história linear (não confundir com narrativa linear), temos um filme em que existem mais do que uma possibilidade de escolha. O que nos leva a uma outra questão levantada no início desta dissertação. Se a audiência pode ter (ou deseja ter) algum controlo sob o filme.

Como foi referido no terceiro capítulo desta dissertação a interatividade é uma das características que mais diferencia o Cinema mais tradicional do Cinema para a Internet. A questão maior é se a audiência quer ter (ou pode ter) o controlo sob o filme. Sobre isto chegamos a algumas conclusões, que vão ser respondidas na ordem oposta à pergunta. A primeira de todas e que o primeiro filme interativo do mundo “Kinoautomat” nos ensina é que o controlo que o público detém sobre a narrativa fílmica é apenas ilusório, ou seja, embora a audiência possa



pensar que tem de alguma forma o controlo sob o filme, a verdade é que todas as opções já são predeterminadas. Isto é, embora a audiência consiga escolher qual o final que quer ver para o seu filme, não passa disso, uma escolha de entre várias. Assim sendo, a audiência não pode ter realmente o controlo sobre um filme, porque à partida esse filme já foi filmado e pós-produzido, independentemente da resolução escolhida. Voltando um pouco atrás, se a audiência quer ter o controlo sobre um filme, os resultados analisados ainda não foram totalmente conclusivos. Após a análise de alguns filmes interativos no penúltimo capítulo desta dissertação podemos ver que não são esses, os interativos, que dão a possibilidade de escolha e de maior controlo da narrativa ao público, aqueles que têm o maior número de visualizações. Através desta análise pudemos depreender uma de duas coisas: que o público, no geral, ainda não tem a necessidade de poder escolher como quer que a narrativa fílmica aconteça; ou então que ainda não foram criados filmes interativos suficientemente atrativos para chamar a atenção de mais públicos, porque a verdade é que os filmes referidos e analisados nesta dissertação foram vistos por centenas de milhares de pessoas.

No que ao quadro fílmico diz respeito, os formatos não variam muito e os mesmos têm vindo a ser aceites, sem ser alterados, pela maior parte dos ecrãs que são atualmente utilizados para se ver Cinema na Internet. O maior problema é apenas a escala. Tal como foi analisado ao longo desta dissertação, ainda existem muitas diferenças entre ver Cinema em casa ou em salas próprias. As diferenças de tamanho de ecrãs vão desde o da sala de Cinema, que está rodeado de escuro e nos deixa imaginar o que poderá estar para além da imagem que vemos, até ao do telemóvel, que está rodeado de muita mais informação que existe no mundo. Ainda assim essas diferenças não têm sido levadas em atenção, nem podem, porque quem faz os filmes não controla onde a audiência os vai visualizar, se estivermos a falar de filmes em plataformas online.

A publicidade pode ser interpretada de duas formas. Por um lado, como quebra e alteração na produção de significados por ser distrativa e disruptiva perante a narrativa, mas, por outro lado, pode ser também o sustento dos realizadores que ainda estão a começar carreira ou querem fazer uma carreira apenas na Internet. Seja como for, a publicidade vai continuar a existir como meio de subsistência da sétima arte: seja por aparição em janelas pop-up ao longo do filme ou então como implementação paga de um produto no filme (por exemplo vemos um personagem a beber uma coca-cola).

Em relação ao nosso país estamos a assistir a um crescendo no que à produção de Cinema independente para a Internet diz respeito. Séries e filmes estão a ser cada vez mais produzidas

para o meio online de forma a mais facilmente se propagarem as histórias e talentos de realizadores ou atores por descobrir. Os casos estudados nesta dissertação “A Música Portuguesa a Gostar Dela Própria” (série documental) e a saga de filmes “Estrondo” e “Estrondo II” demonstram isso mesmo, impondo-se nos públicos portugueses e atingindo milhões de visualizações; o que é mais do que uma curta Cinematográfica portuguesa que consegue chegar a festivais internacionais de Cinema consegue atingir. Podemos estar perante uma nova forma de se ver e fazer Cinema em Portugal.

Em relação às duas últimas perguntas, manter-se-ão retóricas. O futuro do Cinema só o futuro nos dirá. E a Internet, pelo menos atualmente, não parece ser uma solução, mas um caminho paralelo ao Cinema como o conhecemos. As diferenças entre ver-se Cinema em casa ou nas salas especializadas ainda são muitas, e a discrepância que existe é ainda muita para se poder falar de Cinema-Internet como uma solução, ou uma evolução lógica. Neste momento, esse tipo de Cinema existe sim, mas serve principalmente como uma rampa de lançamento para quem está a começar, como um recurso adicional, ou para quem quer ver os seus trabalhos e projetos expostos pelo mundo. Ou seja, podemos ver Cinema habitual na Internet, podemos ver Cinema específico para a Internet, mas isso não vai, para já, substituir o prazer de disfrutar de um filme no grande ecrã. Talvez um dia ainda se venha a utilizar a expressão “Brevemente, no seu computador” em vez da célebre “Brevemente, num Cinema perto de si!”.

Antes de terminar, também uma nota sobre o desafio que foi escrever esta dissertação. Este é um tema ainda pouco estudado internacionalmente. Embora já exista Internet e Cinema há alguns anos, as duas coisas aliadas ainda recentemente se começaram a praticar, estando sempre a surgir novas teorias e interpretações sobre como deve ser processado o Cinema para a Internet, e se se deve fazê-lo especificamente para as plataformas online. Desta forma, a solução que encontrei para este desafio foi definir todos os conceitos que necessitava para a produção de algum significado e adaptá-los ao que é o Cinema na Internet, analisando casos concretos de filmes e ideias existentes analisando os resultados dos mesmos. Esta dissertação parte então de uma perceção teórica, mas de uma análise e interpretação muito prática de conteúdos. Em suma, esta foi a minha maior dificuldade, mas com a ajuda do meu orientador, que me indicou qual o caminho a seguir e o que deveria investigar, e da construção do índice tudo foi mais fácil.

Como remate final, as perspetivas de trabalho futuro. Esta dissertação serviu principalmente como investigação ao mercado que me pode receber. Como futuro trabalhador percebo as dificuldades que existem atualmente em arranjar um emprego fixo, ou até mesmo

como freelancer. Por isso mesmo decidi investigar, aproveitando para tal esta dissertação, como poderia arranjar um trabalho sem que necessitasse de alguém que me oferecesse um emprego. A solução seria inventar ou criar o meu próprio emprego. Depois da elaboração desta dissertação penso ter esclarecido um aspeto: no mundo atual, alguém com um curso e capacidades criativas na área do audiovisual pode sempre criar o seu próprio emprego. Como foi referido várias vezes ao longo deste documento, cada vez mais é possível viver-se da criação de conteúdos para as plataformas online. Som, música, vídeo e Cinema (que engloba as três características anteriores) podem ser ouvidos e vistos em inúmeras plataformas e gerar um rendimento para que quem os produza se possa sustentar e sobreviver. Em casos de muito sucesso (e para tal, como visto anteriormente, é necessário alguma sorte à mistura), criadores desses mesmos conteúdos podem mais do que sobreviver, ganhar bastante dinheiro. Em suma, arranjar trabalho no futuro pode também passar pela criação autónoma de conteúdos audiovisuais para plataformas online, esperando a boa receção das audiências que, nas áreas das artes, são quem controla o mercado e as tendências. Como diz a minha mãe, “devemos preparar-nos para o pior e aguardar sempre o melhor”; desta forma o futuro só pode correr bem.

## Bibliografia

- Arijon, Daniel (1976) – *Grammar of The Film Language*. Los Angeles: Silman-James Press.
- Barrett, Neil (1997) – *30 Minutes... to Master the Internet*. London: Kogan Page.
- Bauerlein, Mark (2009) – *The Digital Divide*. Nova Iorque: Penguin Group.
- Bazin, André (2005) – *What is Cinema – Volume 1*. London: University of California Press, Ltd.
- Bazin, André (2005) – *What is Cinema – Volume 2*. London: University of California Press, Ltd.
- Bergan, Ronald (2011) – *The Filmbook: A Complete Guide To The World of Cinema*. London: Dorling Kindersley Limited.
- Canelas, Carlos (s.d.) - *Os Fundamentos Históricos e Teóricos da Montagem Cinematográfica: os contributos da escola norte-americana e da escola soviética*. Guarda: Instituto Politécnico da Guarda.
- Curtain, Michael; Holt, Jennifer; Sanson, Kevin (2014) – *Distribution Revolution: Conversations about the digital future of film and television*. California: University of California.
- Dant, Tim; Gilloch, Graeme (2002) - *Pictures of the Past: Benjamin and Barthes on photography and history*. Lancaster: Lancaster University. Artigo publicado no *European Journal of Cultural Studies*. Vol.5 (1).
- Dauber, C. (2009) – *YouTube War: Fighting in a World of Cameras in Every Cell Phone and Photoshop on Every Computer*. Strategic Students Institute.
- Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico (2003-2015). Porto: Porto Editora.
- Gerbase, Carlos (2003) - *Impactos das tecnologias digitais na narrativa Cinematográfica*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Gosciola, Vincente (2001) - *Roteiro para as Novas Mídias – Do Cinema às Mídias*. São Paulo: SENAC.
- Hall, Phil (2011) – *Independent Film Distribution*. EUA: Michael Wiese Productions.

Hammoud, R.I. (2006) - *Interactive Video: Algorithms and Technologies*. Nova Iorque: Springer.

Ilharco, F. ; Introna, L. (2004) – *The Ontological Screening of Contemporary Life: A Phenomenological Analyses of Screens*. [S.l.]: *European Journal of Information Systems*, setembro de 2004, Vol. 13-3.

Ilharco, F. ; Introna, L. (2011) – *Phenomenology and the Return of the World Itself in The Oxford Handbook of Management Systems*. Oxford: Oxford University Press.

Journot, Marie-Thérèse (2009) - *Vocabulário de Cinema*. Lisboa: Edições 70.

Junkes, Lauro (1979) - *A narrativa Cinematográfica: introdução à linguagem e à estética do Cinema*.

Klinger, Barbara (2006) – *Beyond the Multiplex: Cinema, New Techonologies, and the Home*. Londres: University of California Press, Ltd.

Levi, Frederick (2008) – *15 Minutes of Fame: Becoming a Star in the YouTube Revolution*. USA: Alpha Books.

Marner, Terence (2007) – *A Realização Cinematográfica*. [S.l.]: Edições 70.

Martin, Reed (2009) – *The Reel Truth*. EUA: Faber and Faber, Inc.

Metz, Christian (1991) - *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. Chicago: University of Chicago Press.

Oliveira, Leonel de, ed. (2001) – *Nova Enciclopédia Larousse: Volume 13 - Ini Lap*. Rio de Mouro: Círculo de Leitores.

Oliveira, Leonel de, ed. (2001) – *Nova Enciclopédia Larousse: Volume 16 – Mie Not*. Rio de Mouro: Círculo de Leitores.

Parente, André (2000) - *Narrativa e Modernidade*. [S.l.]: Papirus Editora.

Prince, Gerald (2003) – *Dictionary of Narratology*. EUA: University of Nebraska Press.

Pupo, João F. (2011) – *Fotografia, Som e Cinema*. [S.l.]: Texto Editores, Lda.

Ryan, Marie-Laure (2004) – *Narrative Across Media*. [S.l.]: University of Nebraska Press.

Schepp, Brad; Schepp, Debra (2009) – *How to Make Money with YouTube*. EUA: McGraw-Hill.

Shaul, Nitzan Ben (2008) - *Hyper-Narrative Interactive Cinema*. Nova Iorque: Consciousness Literature & The Arts.

*The Ultimate YouTube Media Guide for Musicians. In cdbaby.com.*

Tucker, Aaron (2014) – *Interfacing with the Internet in Popular Cinema*. Nova Iorque: Palgrave MacMillian.

Young, Paul (2006) – *The Cinema Dreams Its Rivals*. Minnesota: University of Minnesota Press.

## Fontes Computadorizadas (Internet)

15 Second Film Festival vimeo channel. In <https://vimeo.com/15secondfilmfestival> (2015.07.09; 10h).

15 Second Film Festival. In <http://www.15secondfilmfestival.com> (2015.07.09; 10h).

60 Seconds International Film Festival. In <http://www.60siff.com> (2015.07.09; 10h).

About Maverick Entertainment. In <http://www.maverickentertainment.cc/about/> (2015.08.31; 16h).

About Viwster. In <http://www.corp.viewster.com/press/> (2015.08.31; 16h).

Animoto Pricing. In <http://animoto.com/pricing> (2015.07.08; 18h).

Chong, Alan – Hong Kong Bus Uncle with English and Mandarin Subtitles. In <https://www.YouTube.com/watch?v=EsYRQkmVifg> (2015.07.24; 18h).

Chuwawa, Spastik - Ronald has a Spider on His Head: an Interactive Mis-Adventure. In <https://www.YouTube.com/watch?v=QtG6yw2IrII> (2015.08.10; 15h).

Cinceroval, Alena - Kinoautomat The World's First Interactive Film!. In <http://www.kinoautomat.cz/index.htm?lang=gbr> (2015.02.05; 14h).

Cinema, Archiving Interactive - Kinoautomat [Czech/ New Wave]. In <https://interarchive.wordpress.com/kinoautomat/> (2015.08.12; 12h).

Elliott, Amy-Mae – 10 Incredible YouTube Videos. In <http://mashable.com/2011/01/30/interactive-YouTube-videos/#gallery/interactive-YouTube-videos/50bddfac97b2f819e1000065> (2015.08.04; 16h).

Gillett, Tyler - How to Make an Interactive Adventure!. In [https://www.YouTube.com/watch?v=OMrMEydnFFA&index=18&list=RDW3lsu-r\\_xBw](https://www.YouTube.com/watch?v=OMrMEydnFFA&index=18&list=RDW3lsu-r_xBw) (2015.08.25; 20h).

Kenworthy, Jay; Allmand, Rob – Howard Glitch: a Multimedia Jigsaw Puzzle. In <https://www.kickstarter.com/projects/2028883617/howard-glitch-a-multimedia-jigsaw-puzzle> (2015.08.26; 19h).

Macdonald, Kevin – Life in a Day. In [https://www.YouTube.com/watch?v=JaFVr\\_cJJIY](https://www.YouTube.com/watch?v=JaFVr_cJJIY) (2015.08.28; 16h).

Macleod, Duncan – Choose a Different Ending. *In* <http://theinspirationroom.com/daily/2009/choose-a-different-ending/> (2015.08.26; 15h).

Marrs, Megan – Top 25 Most Popular YouTube Videos off All Time: What Makes a Video Go Viral?. *In* <http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/10/02/top-25-YouTube-videos> (2015.08.03; 17h).

Neidlinger, Julie – Teel a Better Story. *In* <http://coschedule.com/blog/tell-a-story/> (2015.03.18; 19h).

Notícias, Jornal de – Já é possível ganhar dinheiro com o YouTube em Portugal. *In* [http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content\\_id=3187743](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Tecnologia/Interior.aspx?content_id=3187743) (2015.08.24; 18h).

Pereira, Tiago – A Música Portuguesa a Gostar dela Própria. *In* <https://vimeo.com/mpagdp> (2015.08.28; 17h).

Pirodsky, Jason – Review: Kinoautomat. *In* <http://www.expats.cz/prague/article/film-Cinema/review-kinoautomat> (2015.08.11; 19h).

Priberam – Interactividade. *In* <http://www.priberam.pt/dlpo/interatividade> (2015.08.04; 16h).

Priberam – Internet. *In* <http://www.priberam.pt/DLPO/Internet> (2015.02.05; 14h).

Screencast Pricing. *In* <http://www.screencast.com/pricing.aspx> (2015.07.08; 17h).

Sinha, Sanskrity – 3D Art Exhibition in China Delights Visitors. *In* <http://www.ibtimes.co.uk/3d-magic-art-special-exhibition-hangzhou-china-365759> (2015.08.14; 16h).

Taylor, Den – 5 Video-Sharing alternatives to YouTube. *In* <http://thenextweb.com/socialmedia/2012/02/20/5-video-sharing-alternatives-to-YouTube/> (2015.07.08; 15h).

Tristesse, Bonjour - The Czechoslovak New Wave. *In* <http://www.bonjourtristesse.net/2011/11/czechoslovak-new-wave.html> (2015.08.12; 16h).

Wilson, Joseph – What Hollywood can teach entrepreneurs about delivering a killer pitch. *In* <http://www.marsdd.com/news-and-insights/what-hollywood-can-teach-entrepreneurs-about-a-great-pitch/> (2015.03.18; 18h).



YouTube – Campaigns. In *<https://www.YouTube.com/yt/press/pt-PT/campaigns.html>* (2015.08.03; 16h).

YouTube – Statistics. In *<https://www.YouTube.com/yt/press/statistics.html>* (2015.07.23; 18h).

## Filmografia

- 2001: A Space Odyssey* (1968) de Stanley Kubrick.
- A Música Portuguesa a Gostar Dela Própria* (2011-) de Tiago Pereira.
- Barry Lyndon* (1975) de Stanley Kubrick.
- Bboy vs Joker* (2009) de Patrick Boivin.
- Ben-Hur* (1959) de William Wyler.
- Boyhood* (2014) de Richard Linklater.
- Choose a Different Ending* (2009) de Paul Brazier.
- Deliver Me to Hell* (2010) de Logan McMillan.
- Dorme em Púrpura* (2015) de João Pascoal.
- E Tudo o Vento Levou* (1939) de Victor Fleming.
- Game of Thrones* (2011-) de David Benioff e D. B. Weiss.
- Kinoautomat* (1967) de Radúz Činčera.
- La Linea Interactive* (2008) de Patrick Boivin.
- O Estrondo* (2012) de Rúben Ferreira.
- O Estrondo II* (2013) de Rúben Ferreira.
- O Senhor dos Anéis: O Regresso do Rei* (2003) de Peter Jackson.
- Obsessão* (2010) de Nuno Meneses.
- Pulp Fiction* (1994) de Quentin Tarantino.
- Ronald has a Spider on His Head* (2009) de Spastik Chuwawa.
- The Man with the Movie Camera* (1929) de Dziga Vertov.
- The Treasure Hunt* (2011) de Tyler Gillett.
- Titanic* (1997) de James Cameron.
- Vantage Point* (2008) de Pete Travis.